

التربية الإعلامية والمعلوماتية

دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

الجزء الأول

د. باسم الطويسي د. جبريل الهلالات



الإصدار رقم (893)

2023

فلسفة ومعارف عامة



معهد الإعلام الأردني • Jordan Media Institute

التربية الإعلامية والمعلوماتية

الجزء الأول

دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

د. باسم الطويسي

د. جبريل الملات

البرنامج الوطني للقراءة مكتبة الأسرة الأردنية

سلسلة تصدرها وزارة الثقافة الأردنية منذ العام (2007)، ضمن البرنامج الوطني للقراءة وعهدف (مكتبة الأسرة الأردنية) إلى نشر المعرفة وإثراء مصادر الثقافة وتنمية التفكير الناقد ورفع مستوى الوعي لدى الأسرة الأردنية من خلال توفير الكتاب بجودة عالية وبأسعار رمزية. تضم السلسلة ستة حقول أساسية: دراسات أردنية، تراث عربي وإسلامي، آداب وفنون، فلسفة ومعارف عامة، علوم وتكنولوجيا، وأدب الأطفال.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2023/10/5420)

بيانات التمهيد للكتاب

عنوان الكتاب : دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

إعداد : محمد الإعلام الأردني

بيانات النشر : عمان: وزارة الثقافة ، 2023

رقم التصنيف : 302.2

الواصفات : / وسائل الاتصال الجماهيري / / الثقافة المعاصرة / الإعلام /

الطبعة : الطبعة الثانية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوي مسسته ولا يعبر هذا المستف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية.

رقم الإيداع : (978-9957-94-986-0) ISBN

■ الطباعة : مطبعة حللوة النموذجية

فهرس المحتويات

5	مقدمة
5	مخرجات التعلم والتدريب
7	الفصل الأول: التربية الإعلامية والمعلوماتية
8	منظور التربية الإعلامية والمعلوماتية من أجل فهم الاتصال والإعلام المعاصر
9	ما هي التربية الإعلامية والمعلوماتية؟
12	قصة تطور الاهتمام بالتربية الإعلامية والمعلوماتية
15	التربية الإعلامية والمعلوماتية مهمة للجميع
17	مهارات التربية الإعلامية الأساسية
18	مراجع وقراءات إضافية
21	الفصل الثاني: أهمية الاتصال الإنساني
22	كيف تتم عملية الاتصال؟
31	الفهم والتفاهم مقابل الصراع والعنف
31	مراجع وقراءات إضافية
33	الفصل الثالث: ثقافة المعلومات
34	الدراية المعلوماتية أو ثقافة المعلومات
34	ماهية المعلومات؟ ما هي المعرفة؟
36	مصادر المعلومات: من أين نحصل على المعلومات؟
42	دورة المعلومات
44	الوصول إلى المعلومات: التحليل، التقييم، الإنتاج
48	مراجع وقراءات إضافية
51	الفصل الرابع: فهم الإعلام المعاصر
52	أنواع الإعلام المعاصر حسب التطور
53	أنواع الإعلام حسب نمط الملكية والأهداف
57	ما الإعلام؟

57	ما الصحافة؟
58	فهم وسائل الإعلام
64	مراجع وقراءات إضافية
67	الفصل الخامس (فهم تأثير الإعلام)
68	كيف تؤثر وسائل الإعلام في حياتنا
68	التأثير الإيجابي اليومي وطويل المدى لوسائل الإعلام
70	ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام؟
71	تقليل التأثير الإعلامي
75	الآثار الضارة لوسائل الإعلام
78	مراجع وقراءات إضافية
79	الفصل السادس (فهم أخلاقيات الإعلام)
80	ماذا نقصد بالأخلاقيات الإعلامية؟
81	مسؤوليتنا الأخلاقية
84	حماية الحق في الرد والتصحيح
85	ما هو النقد المباح؟
85	لماذا الصحافة المهنية عدو للفساد؟
88	ميثاق شرف لأخلاقيات الإعلامية في البيئة الرقمية
90	الإطار التشريعي والسياسة الإعلامية في الأردن
93	مراجع وقراءات إضافية
95	الفصل السابع (فهم عالم الإعلان)
103	مراجع وقراءات إضافية
105	الفصل الثامن (فهم الإعلانات السياسية والدعاية السياسية)
106	الإعلانات السياسية
109	فهم الدعاية السياسية الإعلامية
118	استراتيجيات إعلامية في تصنيع الرأي العام
119	مراجع وقراءات إضافية

مقدمة

يشهد العالم تحولات واسعة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام، وتزايد التحديات التي تواجه المجتمعات والأسر والأفراد، بعد أن أصبحت الرسائل الاتصالية والإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل تؤثر بأشكال متعددة في الطريقة التي يتعامل من خلالها الأفراد مع بعضهم، وتساهم إلى حد بعيد في الطريقة التي يتخذون بها قراراتهم، وتحدد جانباً كبيراً من حياتهم، في الوقت الذي تنعكس أدوات إنتاج المعلومات ونشرها على التعليم والتعلم والمشاركة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وعلى السلم والاندماج الاجتماعي ونوعية حياة الناس.

هذا المنهاج هو دليل تدريبي موجه للشباب، ويتكون من ثلاثة أجزاء: الأول يتناول فهم الاتصال والإعلام ويقدم معرفة أولية في فهم أساسيات الاتصال الجماهيري والتعامل مع مصادر المعلومات ووسائل الإعلام، ويتناول الجزء الثاني التربية الإخبارية أو محو الأمية الإخبارية ويحتوي على تعريف الأخبار ومصادرها وقيمتها، وتفكيك الأخبار وتحليلها، والصحفي المواطن، وأخلاقيات الأخبار والمشاركة بها في البيئة الإعلامية الرقمية، ويتناول الجزء الثالث التربية الإعلامية الرقمية. ويركز هذا المنهاج على المهارات الأساسية التي يحتاجها مستخدمو وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

مخرجات التعلم والتدريب

تم تصميم المناهج التدريبية الثلاثة لتزويد الفئات المستهدفة وهم الشباب بالكفاءات الضرورية والمهارات الأساسية لتطوير معرفتهم الأساسية في شؤون الاتصال الإنساني والإعلام والأخبار والبيئة الرقمية الجديدة، من خلال التمتع

مهارات التفكير الرقمي والقدرة على المشاركة الفاعلة في الحياة العامة، ليصبحوا مفكرين نقديين ومشاركين فاعلين في المجتمع.

نورد فيما يلي محرجات التعلم العامة والإجمالية لهذه المناهج، ففي نهاية الأجزاء الثلاثة، ينبغي على المستفيدين أن يكونوا قادرين على:

- تقديم تعريف أفضل لمفهوم ثقافة الإعلام والمعلومات.
- فهم أفضل للاتصال الإنساني وثقافة للمعلومات.
- قدرة على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإنتاجها.
- فهم الأخبار والقدرة على تفكيكها وتقييمها.
- القدرة على إنتاج الأخبار والمشاركة بها.
- إنتاج محتوى معلومات وإعلام خاص بهم باستخدام أدوات البحث والتحليل.
- إظهار فهم لأهمية حرية التعبير كأحد الحقوق الأساسية من حقوق الإنسان.
- استكشاف التمثيل والصور النمطية في وسائل الإعلام.
- فهم أخلاقيات الإعلام والمعلومات.
- فهم وتقييم عالم الإعلانات وكيفية تنظيمه وخطته.
- فهم التحديات التي يواجهها الأطفال والشباب أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام.
- المشاركة مع وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة.
- التزود بالمهارات الأساسية في التعامل مع البيئة الرقمية.

الفصل الأول

التربية الإعلامية والمعلوماتية
المفاهيم - المبادئ - المهارات

منظور التربية الإعلامية والمعلوماتية من أجل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

تعمل وسائل الإعلام المعاصرة وأدوات الاتصال على تغيير شكل الحياة والعلاقات الإنسانية، فقد ازدادت تأثيرات الإعلام المعاصر ومصادر المعلومات، ومع نمو هذه الوسائل وتنوعها ازداد إدراك المجتمعات لأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية والتي تعني ببساطة كيفية تنشئة الفرد بطريقة يستطيع من خلالها التعامل والتعاطي مع وسائل الإعلام على اختلافها؛ مسموعة ومرئية ومطبوعة وفضائيات وإنترنت وشبكات تواصل اجتماعي ومصادر المعلومات الأخرى، بطريقة مفيدة وتقلل من الأضرار التي قد تلحق بالأفراد والمجتمع.

إن المنظور الذي يتعلم من خلاله الأفراد الطريقة الأفضل في التعامل مع مصادر المعلومات والأخبار ووسائل الاتصال تنعكس بشكل مباشر على المواطنة ونوعية المشاركة الاقتصادية وتنمية الموارد البشرية، أي الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، وتزويد من قدرة المجتمع على رؤية خيارات سياسية أفضل واحترام حرية التعبير وحقوق الإنسان، ما يتعكس في ازدهار الثقة العامة.

يعيش الأفراد اليوم في عالم تأتيم فيه المعلومات على مدار الساعة بجميع الصيغ التي يمكن أن تفكر بها؛ مسموعة ومقروءة، وصورة أو رسوماً ثابتة أو متحركة أو فيديو. وهي معلومات تحمل قيم واتجاهات أولئك الذين أعدها أو نقلوها من مصادر أخرى لتحقيق أهداف معينة. وليست الخطورة في وجود هذا الكم الهائل من المعلومات، وإنما إمكانية الوصول إليها من قبل الأفراد من جميع الأعمار، وفي الطريقة التي يتعاملون معها وفي الطريقة التي يشاركون فيها.

ثمّة توافق بين الخبراء في التربية والاتصال على أن الطريقة الفضلى في زيادة استفادة الأفراد وتحديد الأجيال الجديدة، وفي تقليل الآثار الضارة لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات، لا تتحقق في ظل وجود القوانين وأشكال التنظيم

التقليدية أو المنع والرقابة، بل تتحقق في توفير الوعي والمعرفة، أي الدراية وفهم الإعلام والاتصال، الأمر الذي يمكن الفرد من التعامل الإيجابي مع هذه الوسائل.

ما هي التربية الإعلامية والمعلوماتية؟

تعرف منظمة اليونسكو التربية الإعلامية والمعلوماتية بأنها: (الكفاءات الأساسية التي تتيح للمواطنين التعامل مع وسائل الإعلام على نحو فعال، وتطوير الفكر النقدي ومهارات التعلم مدى الحياة، في سبيل تنشئة اجتماعية تجعل منهم مواطنين فاعلين).¹

ويعرفها معهد الثقافة الإعلامية بالولايات المتحدة الأميركية بأنها الإطار العام الذي يمنح للمتلقي القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية بكافة أشكالها، والقدرة على تحليلها وتقييمها وإنتاجها، على الرغم من اختلاف أنواع هذه الرسائل، بدءاً من الوسائل المطبوعة وانتهاءً بشبكة الإنترنت.²

تعدد المسميات في اللغة العربية التي تعبر عن مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية (Media and Information Literacy (MIL ومنها: الثقافة الإعلامية، والدراية الإعلامية والمعلوماتية، والمعرفة الإعلامية، وجميعها تدل على المفهوم ذاته وهي ترجمة للمفهوم السابق.

وتندرج تحت مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية العديد من المفاهيم الفرعية التي تساهم معاً في فهمنا لهذا المنظور، بشكل عام ومنها:

¹http://portal.unesco.org/ci/admin/file_download.php/media_education_ar.pdf?URL_ID=26594&filename=123324580811media_education_ar.pdf&filetype=application%2Fpdf&filesize=2989099&name=media_education_ar.pdf&location=user-S/

² مكتب التربية العربي لنول الخليج (2013). برنامج الثقافة الإعلامية بالمناهج الدراسية وتطبيقاتها في التعليم العام (ط1). الرياض.

التربية الإعلامية (Media Literacy (ML) القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام وعلمها وتقييمها وإساح المحتوى ومشاركة من خلاله، وتشمل كمنصات والرسود المطبوعة، والصوت، والصورة الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من وسائل الإعلام. ويشتمل مفهوم التربية الإعلامية.

- الوصول إلى وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (الصحافة ومجلات، الإذاعة، التلفزيون، الصحافة الرقمية).
- فهم وسائل الإعلام معاصرة وأية عملها والقوى التي تؤثر فيها
- القدرة على تحليل وتقييم المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام
- القدرة على مشاركة من خلال إنتاج المحتوى

التربية المعلوماتية (Information Literacy (IL) القدرة على الوصول إلى مصادر معلومات متعددة والإساح منها وتحليل المحتوى المعلوماتي ونقده بأساليب تفكير نقدي، والتربية المعلوماتية عملية مستمرة لا تتوقف، من خلال التعليم والتعلم.

ويشتمل مفهوم التربية الإعلامية:

- التعرف على مصادر المعلومات المعقدة مثل الكتب ومختصرات وقواعد المعلومات ووسائل الإعلام والمناخ والمكتبات وغيرها
- الوصول إلى هذه المصادر والتعرف على طرق التعامل معها والاستفادة منها.
- تعبئة مهارات تحليل المعلومات ونقدها ومهارات التفكير النقدي
- تعبئة مهارات إنتاج معلومات والمشاركة بها

التربية الإخبارية (News Literacy (NL) : قدرة على استخدام مهارات التحليل والتفكير النقدي لهذه الأخبار واحكام على موثوقية

ومصدقية تقارير الإخبارية، سواء كانت من خلال الصحافة مطبوعة أم من خلال الإعلام المرئي والمسموع، أم شبكة الإنترنت وتعد تنمية الإخبارية جزءاً من التربية الإعلامية العامة.

ويشمل مفهوم التربية الإعلامية:

- الوصول إلى مصادر الأخبار الموثوقة.
- القدرة على فهم وحيل الأخبار وفي اساق بلدي ترد قد
- القدرة على تقييم ونقد لأخبار والحق من مصداقيتها.
- القدرة على مشاركة في الأخبار من منظور الصحفي المواطن

التربية الرقمية (DL) **Digital Literacy**: القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول إلى المعلومات الرقمية وفهمها وتقييمها، حيث إن مهارات القراءة والكتابة هي مهارات أساسية في حين أن التربية الرقمية حقيقة نطلب كلاً من المهارات المعرفية وتنمية

ويشتمل مفهوم التربية الرقمية.

- معرفة مبادئ تكنولوجيا الرقمية المعاصرة
- القدرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بمختلف أشكالها
- فهم مبادئ التعامل مع المحتوى المتاح في الوسائط الرقمية من ناحية التحليل والتقييم.
- مشاركة من خلال إنتاج المحتوى الرقمي في هذه الوسائط

3Fleming, J. (2014, Media literacy, News literacy, or News Appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University Journalism & Mass Communication Educator, 69(2), 146-165

قصة تطور الاهتمام بالتربية الإعلامية والمعلوماتية:

إن جذور الاهتمام بالتربية الإعلامية تعود إلى السنوات الأولى من المصف الثاني من القرن العشرين. حينما شطط العديد من المؤسسات العربية بإدخال تعميم "ثقافة الشاشة" والتعامل مع الأفلام والتلفزيون إلى المؤسسات التعليمية، فيما تبه المجتمع الدولي ميكر لأهميه حشد الجهود وتباد الخبرت فيما يتعلق بمفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية وبرعاية من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، جاء إعلان جرابولد أنانيا في 1982 وكان من أبرز توصياته⁴ أن التربية الإعلامية تصح أكثر تأثيراً عدم تكامل أدور لاء والمعلمين والمتخصصين في الإعلام وصناع القرار، لتحقيق وعي نقدي أكبر بين الأفراد، كما أن على لأصمة التعميمية والسياسية تشجيع الموضوعين على فهم النقدي للمضامين الإعلامية.

وفي عامي 2003 و2005، جاء بيان براغ ثم بيان لاسكندرية بتأكيد على أهمية الوعي المعلوماتي كحق أساسي من حقوق الإنسان ولاكتساب مهارات التعلم مدى الحياة، وفي العام 2007 غيرت أجندة باريس⁵ بشموليتها فيما يتعلق بالتربية الإعلامية من حيث قابليتها للتطبيق من قبل كافة المعنيين على المستوى لوطي والإقليمي والدولي وذلك من خلال اثني عشرة توصية توعرت على أربعة مجالات رئيسة تتضمن تطوير برامج تربية إعلامية شاملة لكافة مستويات التعميمية، وتدريب المعلمين وزيادة الوعي لدى كافة المعنيين في المحيط الاجتماعي، وإجراء البحوث ونشر نتائجها ضمن شبكات الباحثين، ثم تفعيل أهر وأوجه التعاون الدولي في مجال التربية الإعلامية

⁴http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

⁵http://www.nordicom.gu.se/sy/clearinghouse/pans_agenda_12_recommendations_media-education

وفي عام 2012 جاء إعلان موسكو⁶ والذي تضمنته وزارة ثقافته بروسية بدعم من اليونسكو وبمشاركته 40 دولة، ليؤكد على ما يتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية على ما جاء في الملتقيات الدولية السابقة خاصة فيما يتعلق بضرورة دمج مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية على مستوى الوصي في كافة سياسات تربوية وثقافية وإعلامية ومعلوماتية. كما وكان جنباً إلى جنب التركيز على أهمية أن تسي الأنظمة التعليمية الإصلاحات الهيكلية والبيداغوجية اللازمة لتعزيز التربية الإعلامية والمعلوماتية وخاصة دمج مفاهيمها في برامج الدراسة وأنظمة تقييم تعلم الطلبة مع الاهتمام بالعلم مدى الحياة والتعلم في مواقع العمل وبرامج تدريب المعلمين.

وكان لتحويل في مفاهيم التنمية في أيلول 2015 جدياً ومحورياً وذلك عندما تبنت الأمم المتحدة الأهداف العالمية للتنمية بأهداف التنمية المستدامة وتعهدت بدول الأعضاء بالعمل على تحقيق 17 هدفاً بحلول عام 2030، وإضافة إلى الأهداف الأربع والمتعلق بالتعليم والذي يحس على صعيد التعليم الجيد، النصف والشامل للجميع، وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع، جاء الهدف السادس عشر للمرة الأولى ليؤكد على كفالة وصول الجمهور إلى معلومات وحيوية بحريات الأساسية، وفقاً لتشريعات الخصوصية والاتصالات الدولية كأحد أسس تحقيق السلام والعدل وحماية المؤسسات.

وإضافة إلى الجهود التي تبذلها اليونسكو لدعم الإعلاميين، خاصة في الدول نامية، إيماناً منها بأهم الأثر تأثيراً في عمليات صنع القرار ورسم السياسات في القضايا الجوهرية التي تسرع عمليات التنمية وتعزز استدامتها وتحقق بؤرة المجتمعات المعرفة باستخدام وسائل الاتصال، فقد قادت المنظمات لأهمية الجهود الدولية الترامية لتحقيق عالمية المواطنة فيما يسمى بالتعليم من أجل

⁶<http://www.ifa.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy>

⁷<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/>

⁸<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/peace-justice/>

المواطنة العامة، والذي يعرف بأنه شعور بالانتماء إلى مجتمع أوسع يتخطى الحدود الوطنية، شعور يُبرز انتماء المشترك بين "شرق" ويتعدى من أوجه ترابط بين مسويين تحمي والعالمي، ويستند التعميم من أجل المواطنة العالمية إلى العديد من المجالات ذات الصلة من قبيل تنمية حقوق الإنسان، وتنشيط من أجل السلام، والتعميم من أجل التفاهم الدولي، وهو يتماشى مع أهداف التعليم من أجل التنمية المستدامة.

وباعتبار تحقيق هذه الرؤية الاستراتيجية إلى سلام دائم الأثر، تتوفر أربعة أنواع من التعميم يشار إليها عادة باسم "دعائم التعميم الأربع" التعميم من أجل المعرفة، والتعلم من أجل العمل، والتعلم من أجل السلام، والتعلم من أجل العيش معاً، ومن أهم المهارات التي تربط بتلك الدعائم المهارات المعرفية التي تمكن التعميم من التفكير بأسلوب نقدي ومبني ويدعي، بما في ذلك عماد أربع متعدد منظور، إقراراً بما لخصها من "تعداد أوروبا مضمعة"، وهذا يتفق التربية الإعلامية مع التعميم من أجل المواطنة العامة من حيث تأهيل التعميم يتعدى مع الشباب والأدوات التي يتم من خلالها، بخاصة مجموعة من عبر وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية والعامة وخاصة

جاء "المسعى الأوروبي الثاني لتربية إعلامية ومعلوماتية" والذي عقد في لاتفيا في حزيران 2016، بعد إعلان أهداف السبعة مستدامة، يبيّن على ما جاء في مبادئ ومؤتمرات السابقة فيما يتعلق بالتربية الإعلامية ومعلوماتية، وإضافته إلى ذلك فقد أكد المشاركون الدور الأساسي الذي تلعبه التربية الإعلامية ومعلوماتية في دعم السبعة المستدامة في المجتمعات، ويرأىهم يصعب ذلك مشهداً، إعلامياً، باسم حرية التعبير وحرية الصحافة وحق في الحصول على المعلومات واحترام خصوصية، وهذا لا بد أن يخلط لأفراد منظومة من

9<http://www.unesco.org/new/ar/education/resources/in-focus-articles/global-citizenship-education>.

10<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-stategy/>

المهارات التي تجعلهم قادرين على التعامل مع التطور التكنولوجي المعرفي مع الحفاظ على أخلاقيات ومبادئ استخدام مورد التكنولوجيا الرقمية والمواد الإعلامية.

ترتبط التربية الإعلامية والمعلوماتية بالقدره على الوصول إلى وسائل الإعلام (جديدة وتقليدية) وغيرها من مصادر المعلومات، فهم وتقييم محتواها ووصفها بأسلوب نقدي، ثم استخدامها بطريقة إبداعية خلق قنوات تواصل في مساحات متنوعة بما فيها التعليم والتعلم والتعبير عن الذات والإبداع ومشاركة المدينة

التربية الإعلامية والمعلوماتية مهمة للجميع

تردد أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بفعل ازدياد تأثير وسائل الإعلام وتوسع نطاق التعامل معها وبتعدد مصادر المعلومات بفعل تكنولوجيا المعلومات، وهذا تدعو حاجه مهمة للجميع للتربية الإعلامية من أجل

- 1- حماية من سرقة أسرارنا وسبلنا الإعلامية، من وسائل الإعلام
- 2- بناء على مدى الفرد الفهم وجمعهم أكثر مناعة ذاته وسيطرة على تأثيرات وسائل الإعلام
- 3- بناء على مدى الفرد في التفكير النقدي ومهارات التحليل لرسائل الإعلامية
- 4- تمكين مختلف فئات المجتمع من استخدام نصيبات تكنولوجيا المعلومات ومشاركة من خلالها بشكل إيجابي
- 5- بناء على مدى الفرد الواعي والأجسام الجديدة تجاه الرسائل الإعلامية متعددة والمتنوعة التي يتعرضون لها

- 6 تمكين لشباب والأجيال من التعاضد مع الرسائل لإعلامه الإيجابية التي تسمى حركتهم في مجال حقوق الإنسان وديمقراطية والديمقراطية التفاعلية وسد العصرية والحير
- 7 تنمية المشاركة الإيجابية من خلال أدوات الإعلام الرقمي مصالاب والباحثين من أجل مساعدتهم في إنشاء محتوى والوصول إلى المعلومات.



دعونا نختبر المعادلة التالية

ناقش مع الرملاء دلالات هذه الأرقام والمؤشرات

ما هو حجم الوقت الذي يقضيه الشباب الأردني ضمن التسلية الاجتماعية التقليدية؟

- 92% يقضون أقل من ساعة يومياً في الحديث مع الأصدقاء والرملاء.
- 70% يقضون من 15 دقيقة إلى نصف ساعة في حديث مع الأم أو الأب.
- 72% يقضون أقل من نصف ساعة في الحديث مع الأشقاء
- 33% يقضون أقل من 10 دقائق في الحديث مع الوالدين

أما الوقت الذي يقضيه الشباب الأردني في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة

- 83% يقضون نحو ساعتين على الإنترنت
- 89% يقضون نحو ساعتين على تطبيقات الهاتف الذكي.
- 82% يقضون نحو ساعتين إلى ثلاث ساعات في مشاهدة التلفزيون

40% يفصل نحو ساعة في الاسماع إلى الموسيقى عبر ابوسائط الرقمية.

في المخصه، لا نخل العلاقات الاحصاعية في نطاق الأسره والأصدقاء والملاء لا ما معدله نحو ساعين مقابل (5 7) ساعات يعصها الشاب يومياً في استهلاك وسائل الإعلام.

مهارات التربية الإعلامية الأساسية

المهارة الأولى مهارة الوصول (Access)، وتعني القدرة على بحث ووصول لمحتوى الإعلامى والمعلومات واستعادتها وتحريرها واستخدام تعنيات حديثة "فهم قدره كل وسية ومصة وجهر وكيفية استخدام الوظائف الخاصة بمها".

المهارة الثانية: مهارة فهم وتقييم الرسائل الإعلامية، وتعني هذه المهارة أن يكون هناك فهم لنوايع المنحين في اسواق الإعلامى، والقدرة على تحصيل والتقييم لتقدي لمحتوى الإعلامى والمعلومات وطريقة عمل المؤسسات الإعلامية وذلك ضمن السياق العام لحقوق الإنسان والحريات الإنسانية

المهارة الثالثة: مهارة الإنشاء (Create)، وهي تعني امتلاك الفرد مهارة الإنشاء أي إنتاج من خلال أجهزة ومعدات الإعلام الرقمية والإعلام تقنيدي، وتحديداً ممتلك القدره على استخدام العديد من الأجهزة رقمية، ومعرفة كيفية عملها ووظائفها بعرض إنشاء محتوى ماء والتعبير عن الرأي وأفكار، إضافة لمعرفه كيفية الوصول للمعلومات.

المؤلف	المصدر	الاسم
الوصول الإلكتروني	أبيج	الإشياء الصغيرة
المحتد	التقارير	التواصل الثقافي
لبنان	المعهد	الاتحاد

مراجع وقراءات إضافية

- برعمر، رثر (2012). وسائل الإعلام والمجتمع وجهه نظر نقديه، (ط1)، الكويت: عالم للمعرفة
- بيكر، هارث (2013) الثقافة الإعلامية في سنوب مدرسة من الروصه إلى العصر الثاني عشر، (ط1) الرياض مكتب التربية العربي لمون الخليج
- العكره، دويس (2007) الربيه على امواصيه وشروطها في ندون متجهه نحو الديمقراطية، (ط1) بيروت دار الطبعه
- عبد، حبيب وفاروق، أحمد (2015) العلاقات العامة والاتصال مؤسسي عبر الإنترنت، (ط1) القاهرة الدار مصريه الحديثه
- محرو، عبدناصر. (2010) الثقافة الإعلامية ومنهجها، مرجحة التعليم العام في البلاد لعربيه مجلة افاق جديده في علم الكبر، 10، 207-245.

قصوده، أمالي (2011) برنامج مقترح تنمية التربية النوعية الإعلامية لدى صانعات المرحلة المتوسطة وباس فاعليته في تنمية التفكير لنادي نوئم على الاسماع المقاد وبقراءة سافده بلدهن في ضوء استحداث المعاصرة محمد جامعة المصرية تكنولوجيا تقديم، 14(1)، 5-45.

- ليو سكو (2010) 'سابات الإعلام والمعلومات' - بينبرك، سبرير (2017) تاريخ اجتماعي وسائل الوصل من عولنر إلى الإنترنت، (ص1) المامة هيئة التحرير للثقافة ولأثر مصاح ، بدر الدين (2007) ، مدخل دمج بقية معومات في التنمية بتربية لإعلامه إطار مقترح لتنظيم اعم سعودي ، المؤتمر الدولي الأول بتربية الإعلام الرياض
- قصوده، خلود وشديف، أشجار (2012)، واقع التربية الإعلامية والعمول المؤثرة بها في المدارس خاصة في منطقة الأردن هاشمية من وجهه نظر طلاب الجامعة بتربية التربية المتخصصة، 1(6)، 274-287.
- عبد الرحيم، مارن والسروجي، فاطمة (2015)، برك أخصائي الإعلام التربوي بمفهوم التربية (إعلامية وإعلام تربوي واتجاههم حوه)، المجلة العربية بحوث الإعلام والاتصال، (8)، 148-167

McLuhan Eric and Zingrone Frank (1995) Essential McLuhan Canada Annals Howard Soc ed 1998, Wired Up Young People and the Electronic Media UK Routledge
Buckingham D Banaji S Carr D Cranner S & Willett R (2005) The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature NCKE, North Central Regional Educational Laboratory (2003) 21st Century Skills (http://www.nrcel.org/engage/skills/skills.htm), Retrieved 29/9 2006

الفصل الثاني

فهم الاتصال الانساني

الاتصال الإنساني عممه مستمرة لا تتوقف، يقوم على تبادل المعاني والرسائل التي تحمل معنومات أو بيانات أو صوراً أو مشاعر وبفعالات إلى الآخرين بواسطة نظام من الرموز.

كل عملة تصار إنساني تشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية أبسطها:

- 1 المرسل الشخص أو الكائن الذي يقوم بعملية الاتصال
- 2 رسالته محتوية أو معاني التي يريد إرسال أن يوصلها للآخرين
- 3- الوسيطة
- 4 متلقي أو مستقبل الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة.
- 5- الاستجابة ورجع الصدى، أي ردود الفعل

كيف تتم عملية الاتصال؟

حينما يريد أن ترسل رسالة ما تبحث عن رموز ملائمة للمعاني أو لدى عنده لدى متلقي، أي أن الرموز التي حارها على سبيل المثال الكلمات أو لصور، يجب أن يجد التفسير نفسه لدى المتلقي، ثم تبحث عن قدة أو وسيط أو وسيط لكي ترسل من خلالها الرسالة قد يكون هذا الوسيط المبكرهون أو لكذبة أو الأفلام أو الاتصال وجهاً بوجه يبقى إرسال الرسالة ويبدأ بحث رموز نفسها قد تعرض رسالة لتشويش وهذا أكثر من نوع من تشويش قد يحدث، منه الناجع عن سوء الترميز ما قد يسبب سوء فهم، أو التشويش الفني الذي يسبب من الأجهزة والمعدات المستخدمة في الاتصال، فيما بعد، وفي ضوء مستوى الفهم والإثارة والاهتمام لدى متلقي يشكل رجوع الصدى أو ردود الفعل والاستجابة الذي قد يكون على شكل رسالة أخرى يصفها لمتلقي الذي تحول بدوره إلى مرسل.

من يتوقف الشرع على الاتصال، وبعد بدأت البشرية بأشكال مكررة من تبادل الرسائل مثل نقل أصوات الحيوانات والرياح والضجة ثم تطور الاتصال من بعض الرسائل عبر الإشارات ثم المخترشات والنفوش

شهد الريح مراحل متعددة من ثواب الاتصال ارتبطت كل مرحلة بظهور وسيلة جديدة للاتصال شكلت ثورة في سبيل الاتصالات ووسائلها

ثورة اللغة حينما استطاع الإنسان تطوير الألفباني تدعى معاني يحاطب فيها بدأت اللغات في التشكل عبر الألفباني في تصوير أبعاد تدعى معاني التي يحتاج الحاطب من خلالها

ثورة الكتابة في البداية حاول الإنسان تطوير الكتابة التصويرية أي أن يوثق ما يريد على شكل صور يرسمها في المعابد وعلى لوحات الحجرية، حيث ترمز كل صورة إلى رمز معين، أما السومريون العراقيون فقد طوّروا الكتابة، حيث يُعبّر عن حلال هذه الحروف عن الدلالات الصوتية

ثورة الطباعة دشت آلة الطباعة عصراً جديداً في الاتصال الإنساني بعد أن مضى حترعها الألماني جوتنبرج سنة 1453م. لأول مرة سوف ينتهي حترع المعرفة، وسوف يسر الكتاب ويصل إلى الناس بعدما كانت الكتب محتركة وبادرة ومكيفة.

ثورة الاتصال الجماهيري: ساهم الطباعة لأول مرة برسائل رسالة لاتصنية على شكل كتاب أو حتر أو تقرير أو صحيفة إلى جمهور واسع وفي أماكن محتلفة في نفس الوقت وبكيفة قليلة لهذا كان هذا عصر لاتصالي الجماهيري، إنه عصر الصحف والإداعات ومحضات السعريون التي تصل إلى جمهور كبير في الوقت نفسه، وبكيفة قليلة أي أنها تقدم عدداً كبيراً من سرح من الرسائل الاتصالية للجمهور واسع.

ثورة تكنولوجيا المعلومات: بدأت بدور هذه الثورة في الخمسينات من القرن العشرين لكنها تحسنت بوضوح في العقد الأخير من القرن الماضي، وتبرز في

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والأقمار الصناعية والحاسوب والإنترنت والإعلام الرقمي، وأبرز ملامح هذه الثورة التفاعلية هي التكنولوجيا التي شكت ما يسمى (بمجتمع معلومات)، والتي غيرت شكل ومصنوع العملية الانصاة

تاريخ الاتصال من الاتصال بجمهورية

- 1453 مطبعة جوتنبرغ
- 1837 اختراع التلغراف
- 1876 جراهام بيل يخترع التلغون
- 1890 أديسون يخترع المصباح
- 1899 الإيطالي ماركوني يخترع اللاسلكي
- 1919 الإذاعات الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا
- 1927 اختراع السينما الناطقة
- 1941 أول بث تلفزيوني

ما هي مهارات الاتصال الأساسية التي نحتاجها في حياتنا اليومية؟

- مهارة التحدث والتفكير على الحوار. يجب أن يكون الشخص مرسلاً قادراً على الكلام والتحدث واستخدام الكلمات التي تفهم معصوم التي يتم إرسالها خلال عملية الاتصال، كما أن المرسل يجب أن يدرك التوقيت المناسب للكلام والصمت وقواعد الحوار وسائر الحديث والاتصال الفعال المعاصر لا يكفي بتعلم المرددة واحدة بل يتجاوز ذلك إلى تعلم لغات أخرى
- مهارات الكتابة والقراءة والتفكير على الكتابة والقراءة، أي تجاوز الأمية الأبجدية باللغة الأم، وهذا الأساس المبنى للقيام بالاتصال

- مهارة الاستماع يجب أن تتوفر في الشخص المتفعل مهارة الاستماع، في حركات الأداة المستخدمة في عمليه الاتصال هي تبادلات التسميه أو غير وسائل الاتصال الجماهيري، والاستماع يعد جزءاً من القدرة على الفهم.
- لاستخدام الملائم لغة الجسد والإشارات الاعتدال وخصوص باستخدام الإشارات والجسد أثناء التواصل؛ وأكثر من نصف الرسائل التي نضعها في كل وقت هي رسائل غير لفظيه تتم من خلال الجسد

المفاتيح السبعة للاتصال الفعال (7Cs)

- ❑ **الوضوح (Clear)** الكلمات أو الرسائل التي تريد أن توصفها للآخرين سواءً وجهاً لوجه أو بالصورة أو بالكتابة أو عبر وسائل إلكترونية، يجب أن تكون واضحة وبسيطة غير مبهمه، ولا تحمل أكثر من معنى واحد
- ❑ **الاختصار (Concise)** لا تنهب في الكلام للطرف الآخر، وجواب أن تختصر حتى لا يبعث في نفس الطرف الآخر الشعور بالملل أو الصجر من الحوار معك، وحاول ألا تشتت انتباهه في العديد من المواضيع، بل كن دائماً حذراً أن يكون حوارك معه بدور حول نقطة واحدة تحده هدفك الأساسي من الاتصال
- ❑ **الواقعية (Concrete)** في رسائلك أو حوارك مع أي شخص كن واقعياً، حاول أن تدعم رسائلك بالأدلة والإحصائيات التي تثبت صحة كلامك بهذا، بدوره يبعث ثقة كبيرة في نفس من يتحاور معك يكمل الحديث.

❑ **كن صحيحاً (Correct)** استخدم الألفاظ لصحيحة أثناء

توصيت مع الآخرين، سواء كتابةً أو وجهاً لوجه ففي أثناء الكتابة قد يقع العديد من أخطاء إملائية وأخطاء في العيومات، كما يكثر البعض من استخدام الكلمات العامة والمصطلحات غير المفهومة

❑ **التماسك (Coherent)** الرسائل الاتصالية الأكثر ترابطاً والتي

تبتعد عن التشتت هي الأكثر قدرة على الفهم من قبل المستمع ولأكثر إقناعاً

❑ **الرسائل الكاملة (Complete):** احرص دوماً أن يكون رسالتك

التي تكتبها أو التي تسمع في توصيلها للطرف الآخر كاملة وتحمل كل ما تريد من معنى ومفهوم له.

❑ **بعض العواطف والود (Courteous)** القبول من البعد الإنساني

والود والعواطف في رسائل الاتصالية بمختلف أشكالها يسمح لها المرشد من امصادقية والإقناع والتأثير في الآخرين، وهذا يتحدد بالطريقة التي يختار بها الكلمات والمعاني التي يريد أن يوصلها للآخرين

تعريب رقم (2)

يوفر هذا الاختار فرصة للمستمع الذاتي لمستوى ما تتضمن به من قدرات اتصالية، أي هل تجاوزت الأمية الاتصالية؟

لاختبار يتطلب منك قراءة كل سؤال واختيار الجواب الذي تراه صحيحاً وحتى يكون الاختبار صحيحاً بالفعل يجب أن نجيب بأمانة، ثم ترى مجموع علاماتك في نهاية الحصة فمما ورقة وافعل ذلك مرور الامتحان وشاهد كيف فعل الآخرون في غرفة الصف.

قد يكون هذا اختبار أداة قيمة لتبني بعض امائل العامصة ونسجوات ونقاط الصعف في مدرساتك الانصاليه ويمكن أن تعيد هذا الاختبار بعد ثلاثة أشهر وترى إن كانت العلامات مختلفة.

لاختبار يعني أن تقرأ كل سؤال بعناية، وتختار الجواب من منظور مهني وأخلاقي، وحتى يكون الاختبار صحيحاً يجب أن نجيب بأمانة، وأن نكون صادقين مع نفسك، ثم تستطيع تحديد العلامة في النهاية الاختبار مكون من (15) سؤالاً:

(الاختبار)

- 1- في حديثك اليومي مع الأصدقاء والزملاء نحدد.
أ. يطلب منك بعض الأصدقاء والزملاء أن نعيد لهم ما قلته مرة أخرى.
ب. تصمي للزملاء باهتمام
ج. لا تلتفت لردود فعل الآخرين.
- 2- حينما تريد أن تعبر عن قضية ما أو توصيل معلومة ما للآخرين
أ. تشعر أنك لا تأخذ الكلمات المناسبة للتعبير عما تريد
ب. لم تفكر في هذا الموضوع سابقاً.
ج. تجد سهولة في التعبير عما تريد.
- 3- حينما تريد أن تقنع الآخرين:
أ. تجد أنك حاجة إلى تكرار الفكرة أكثر من مرة كما هي

- ب. تذهب إلى تكرار الفكرة بأكثر من أسلوب
ج. تُعبر عن الفكرة مرة واحدة.
- 4- حينما تريد أن تعبر عن رأيك في مسألة مع مجموعة لا تتفق معها في الرأي
أ. تفصل عدم الدخول في مناقشات من هذا النوع
ب. عبر مستعد للخلاف وبدخل في النقاش وتجنب النقاط الخلافية.
ج. يقول رأيك بعض النظر عن وجهات نظر الآخرين
- 5- إذا ما وجه لك أحدهم نقداً فإنك
أ. ترفض هذا النقد وترد عليه بشكل مباشر وحارم
ب. تتجاهل الطرف الآخر ونقده.
ج. تستمع إلى هذا النقد وتناقشه.
- 6- إذا اختلف أحدهم معك بالرأي فإنك:
أ. تشعر أحياناً أن هذا الأمر يسبب لك الأذى
ب. تشعر أحياناً بصعف الآخرين وعدم قدرتهم على فهم وجهة نظرك.
ج. تشعر أحياناً بأنك تستفيد من أختلاف معهم في الآراء.
- 7- إذا علمت أنك قد وقعت في خطأ في معلومات قدمتها للآخرين فإنك
أ. تصحح هذا الخطأ دون أن يدرك الآخرون
ب. تعتذر وتصحح ما قدمت.
ج. تتجاهل الأمر ما دام قد مر.
- 8- حينما تكون في مناقشة مع مجموعة من الأصدقاء والزملاء وتناولت المناقشة التعبير عن المشاعر فإنك:
أ. تفصل عدم التعبير عن مشاعرك أمام أي شخص
ب. يجد صعوبة في التعبير عن مشاعرك.

ج. تفصيل تعبير الموضوع.

د. تعبير عن مشاعرك بوصوح.

9 حينما يشب خلاف مع الآخرين، فإنك

أ. تلجأ إلى حماية حقلك بكافة الوسائل المتاحة.

ب. تبحث عن التهدة وعلم الإثارة.

ج. تتجاهل الإساءة مؤمناً وسحت عن الخجل

د. تكتمى بالانسحاب وتجنب الطرف الآخر

10- إذا كنت في موقف مع آخرين وشعرت بالغضب، فإنك:

أ. تتسحب وتحاول عدم الاستمرار

ب. تستطيم أو تتحكم بمشاعرك وأن تصطد عصبك.

ج. نعر عن عصبك بوصوح بدون مراوغة أو هروب.

د. تدفع عن نفسك بالنقيل من لأفعال

11- حينما تعبر كتابةً فإنك:

أ. تعاني من ملاحظة الآخرين وجود أخطاء في الإملاء والتراكيب.

ب. تكتشف أنك ترتكب أخطاء في الكتابة

ج. تثق بقدراتك اللغوية.

د. غير متأكد

12- حينما تكتب على شبكات الاتصال الاجتماعي (الفيس بوك أو تويتر)

أ. بعض أو تكتب بالعامية

ب. بعض أو تكتب بالعصبي

ج. نحصد بين العامة والعصبي حسب الموقف

د. لا تتواصل من خلال هذه الوسائل.

13 حينما تريد التعبير عن نفسك أو موقفك كتابةً (سواءً على

شبكات التواصل أو الرسائل النصية)

- أ. حدد صعوبة في وجود الكلمات الملائمة.
 ب. تحدد سهولة في اختيار التعبيرات الملائمة.
 ج. تتردد كثيراً في التعبير واستخدام هذه الوسائل
 د. لا يعبر عن نفسه أو موقفه كتابةً عنى هذه الوسائل
 أو غيرها.

14- الكثير من الناس يقولون أو يبدلون في بعض الأوقات، وأنت:

- أ. لا تخرج من العناء أمام الأصدقاء والزملاء
 ب. تخرج من العناء في أي مكان.
 ج. تخرج أن تبتعد مع نفسك.
 د. لا وقت ولا رغبة لديك بالعبء أو التبتد
 15- هل تشعر أحياناً.

- هـ. أنك تتحدث أكثر من الطرف الآخر
 و. أنك تستمع أكثر مما تتحدث.
 ز. تتبادل الحديث والاستماع.
 ح. لم تلتفت إلى هذه المسألة.

- بعد العودة لجدول الإجابات (في نهاية الفصل الأول)، فإن كل إجابة صحيحة تحصل على (3) درجات.

إذا كنت علامتك (40 45) يعنى أنك تتمتع بقدرات اتصالية ممتازة، ويمكن أن تستمر في مواقفك الاتصالية وأساليبك اتراحة في الانصر مع الآخرين

إذا كنت علاماتك (30-39) يعنى أنك تتمتع بقدرات اتصالية جيدة، وعليك تحمل ضغط التعامل مع الآخرين وتعديل لأخطاءه فالانصرال الجيد مثل عمل الأطباء لا يحصل الأخطاء

- إذا كانت علاماتك ما بين (20 29) فإن مستوى قدرتك الاتصالية غير مقبول، وعليك مراجعة مهاراتك وقدراتك والعمل على تطويرها

الفهم والتفاهم مقابل الصراع والعنف

أثبتت الدراسات أن معظم الحروب والصراعات الكبرى في التاريخ كان يمكن تجنبها لو أتاحت فرصة للأطراف المتصارعة للتعبير معاً وفهم وجهة نظر الطرف الآخر.

سواء فهم عبارة يستخدمها باستمرار في حياتنا ويعبر عن الخلافات التي قد نشب بين الأفراد والجماعات نتيجة عدم إتاحة فرصة لفهم وجهة نظر الطرف الآخر، أو رسائل مصوغات أو مشاعر غير حقيقية عن الطرف الآخر.

أصل سوء الفهم ينشأ في ضعف الاتصال أو عدم كفاءته، ما يحقق صورة قد تكون غير واقعية ولا تعكس حقيقة الطرف الآخر؛ الأمر الذي قد يخلق مواقف معقدة لدى طرف ما، تولد بدورها رسائل اتصالية معادية، تثير انزعاج من المواقف المتناقضة، وتزيد من العداوة ومن عرض العنف.

لقد حدث ذلك عبر التاريخ؛ فالرسائل الرنانة أو المصوغات المشوهة صاغت كانت تثير مشاعر لا مبالاة ولرغبة في الانتقام، فأشعبت مئات الحروب بين الشعوب في العصور السابقة، وأيوم يسهم الرسائل الرنانة والمصوغات المعقدة عبر وسائل الإعلام في إثارة العنف والصراعات والحروب.

مراجع وقراءات إضافية

درويش، عبد الرحيم (2006)، مقدمة في علم الاتصال، (ط1)،
دمياط: مكتبة نائسي.

- Bordac, S (2014) Introduction to Media Literacy History Journal of Media Literacy Education, 6(2), 1-2.

جدول إجابات تدريب رقم (٢)

الإجابة	رقم السؤال
(ب)	1
(ح)	2
(ج)	3
(ح)	4
(ح)	5
(ج)	6
(ب)	7
(د)	8
(ح)	9
(ب)	10
(ح)	11
(ح)	12
(ب)	13
(أ)	14
(ح)	15

الفصل الثالث

ثقافة المعلومات

الوصول - التقييم - الإنتاج

الدراية المعلوماتية أو ثقافة المعلومات

تعني الدراية المعلوماتية أو ثقافة المعلومات أمعا القدرة على الوصول إلى معلومات وتقسيمها وإنتاج المعرفة في هذا العصر بشكل الوصول إلى معلومات لأساس الذي يستند عليه التعلم والتعلم مدى الحياة

تصور همام العام لمعلومات ووصول دونه في هذا العصر لمعلومات خطت بها في كل مكان، ولا يستطيع أن يفعل أي شيء في حناذ يومه بدون معلومات وغير تايح نسبه سكتب لأذهب مقدر بقوة أساس لاقتصاد، مد كـ يسمى كل عصر باسمه لأنه ه سمة في تشكيل بقوة وسس لاقتصاد فيه. مثل العصر الحجري والعصر الحاسي والعصر الحديدي، ثم عصر الآلة البخارية وعصر النفط والطاقة، واليوم نحن في عصر المعلومات.

ماهي المعلومات؟ ما هي المعرفة؟

بما دراية بالأشياء والظواهر والآخرى والأحداث والماضي والخاص والمستقبل، والتي يتم تصويرها حتى تصبح معرفة تشكل أساس الحضارة والعلم

حتى يدرك ذلك جيداً، راجعوا معنا تطور الوصول إلى المعرفة الذي يمر بثلاث مراحل:

1 البيانات (Data) معلومات أو درية أولية خام، غير مصنعة وغير واضحة، وأحياناً لا يمكن فهمها من غير متخصصين، وقد تكون مجموعة من حروف أو النسمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور (الحاء) انتعقه بموضوع معين، مثال ذلك بيانات موظفين (الأسماء، لأرقام الوظيفية انهن الصور) بدون ترتيب

2 المعلومات (Information): البيانات بعد أن يتم فرزها وتصميمها وتحريرها، تتحول إلى معلومات قابلة للفهم والاستفادة منها

3- معرفة (Knowledge): مفهوم أ حسب وصفه في تصوير حاد أو غير متوفر، أي أي حيسا يوضع في خدمه لإستيعاف هـ. سجون بعد معالجها أن معرفة بعد أن يتم تحريرها واختبارها

مير بين كل من البيانات ومعلومات والمعرفة فيما يلي

- 1- نتائج مباريات الدوري انصار ☐ بيانات ☐ معلومات ☐ معرفة
- 2- نتائج تعداد سكان الأونة: ☐ بيانات ☐ معلومات ☐ معرفة
- 3- صور أولية لآثار الزلزال ☐ بيانات ☐ معلومات ☐ معرفة
- 4- نظرية الجاذبية لأرسية ☐ بيانات ☐ معلومات ☐ معرفة

مصادر المعلومات من أين نحصل على المعلومات؟

وسائل التي حصل من خلالها على المعلومات، وتشمل كافة مصادر مصنوعة وغير المطبوعة والسمعية والبصرية.

1- المصادر الأكاديمية.

وتشمل الأحاث والوثائق الأكاديمية والوثائق ومجويات مكتبات والأرشيف، وتقدم هذه المصادر معلومات لباحثين وبطلة وصنع السياسات الحكومية، وقد وجدت وسائل الإعلام وثقافة شعبية صرحتها للمصادر الأكاديمية، حيث أنح الإنترنت لغات وسعة الاستفادة من هذه المصادر.

يخصص مؤلفو المصادر الأكاديمية المعلومات التي يوفرها مدقق والتحقيق والتعبئة، ويتم ذلك من خلال الساعهم ما يسمى المنهج العلمي في النصوص إلى المعلومات، كما أن هذه البحوث والوثائق خصص إلى ما يسمى "التحكيك العلمي"، التي مراجعة وتدقيق من قبل مراجعين آخرين من العلماء، ولذا سادو مصادر الأكاديمية أكثر موثوقة من غيرها.

ما هو المنهج العلمي؟

بصريفة أو الأسلوب اندي يتبع حصوات وجرعات محددة
ومتظمة للوصول إلى المعلومات ثم إلى معرفة وإدراك اتبعها
شخص آخر وبعض الظروف والتحديات سيصل إلى نتائج ذاتها

2 المكتبات والأرشيف والمتاحف

توفر المكتبات والأرشيف مخبويات وأنوعيه معلوماتيه من أصول
متعددة، كما توفر المتاحف مصادر مادية لمعلومات من خلال
ما تعرضه من مواد أثرية وتراثية تحمل معلومات ورسائل معلوماتية
من مجتمعات أو حضارات أخرى.

وتشمل مكتبات على مصادر متعددة لمعلومات مثل

- الكتب الدراسية.

- المجلات والكتب.

المراجع وموسوعات والمعاجم والقواميس

- الدوريات.

- المجلات والشرائح.

- الوثائق والرسائل والقصص.

- أرشيف الصحف والمجلات.

- الأرشيف السمعي والبصري.

3 وسائل الإعلام الرئيسة والإعلام البديل

يعد الصحفيون مرؤدين أساسيين لمعلومات، ويانضحيد المعلومات التي ترتبط بالأحداث والظواهر لأبيه ولجديدة مثل الأخبار.

وعلى رجة من أن وسائل الإعلام قد مثل مصانع فنه ما من عجم أو من العون لأقتصاديه أو حساسيه ما قد يجعلها تختمل حجير، إلا أنها عادة ما توصف بأنها موضوعية، وكما كانت أسيلته الإعلامية تحتوي على مافسرين، كما 'تاج هذا الأمر بمواصين المرید من القدرة على المفردة

أما وسائل لإعلام البدييه، عادة ما تديرها منظمات غير ربحية برقص التمويل المقدم من الشركات وحكومات، وتعتمد بدس ديث على التمويل من الجمهور، ونقدم الوسائل البدييه وجهت نظر متباية مقارنة مع تلك التي تعتمد وسائل الإعلام الرئيسة

4- مصادر الإنترنت

أصحت شبكة الإنترنت أكبر مصدر للمعلومات والأكثر سهولة في الوصول إليها والأكثر تنوعاً، لكن لمعلومات الموجودة على الشبكة م تتم مراجعتها أو تصيغها من قبل خبراء، لذا، فإن موثوقيتها تحتاج أحياناً إلى المراجعة والتحقق

الإنترنت ليس محايدة وكما هو الحال مع وسائل الإعلام الأخرى
عليه أن يسأل أنما

- من قام بإنتاج هذه المعلومات؟

- ما المصادر التي اعتمد عليها؟

- متى تم ذلك؟

- بأي هدف؟

- ما نتائج؟

التمارين

حلل شخصيتك المعلوماتية:

1- حينما تريد التعرف إلى معلومات عن حدث وقع في المدينة أو

في الدولة التي تعيش فيها

أ. تبحث في وسائل الإعلام

ب. تبحث في الإنترنت

ج. تسأل الأصدقاء وزملاء

د. تبحث في الصحف اليومية

هـ. تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

2- حينما تريد أن تتعرف إلى الآثار التي قد تحدثها المهرات الأرضية

أ. تبحث في وسائل الإعلام.

ب. تبحث في الإنترنت

ج. تسأل الأصدقاء والزملاء.

د. تبحث في الصحف اليومية.

هـ. تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

3- حينما تريد أن تحصل على آخر التطورات حول الاحتجاجات العمالية الأخيرة

- أ. تبحث في وسائل الإعلام
- ب. تبحث في الإنترنت.
- ج. تسأل الأصدقاء والزملاء.
- د. تبحث في الصحف اليومية.
- د. تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

تدريب رقم (5)

تعرف على مصادر في المعلومات أو الأخبار

حينما تريد التعرف على المعلومات أو الأخبار، فإنك تذهب إلى:

- ناقش مع الزملاء ما هي المصادر الأكثر ملائمة وموضوعية لمحتوى على المعلومات والأخبار في كل حالة مما سبق.

تقريب رقم ١١١

تعرف على عائلتك الاتصالية والمعلوماتية

المدة الكلية	عدد المرات اليومية	المشاط الاتصالي والمعلوماتي
		الحديث مع الأصدقاء وجهاً لوجه
		الحديث مع الوالدين والأخوة وجهاً لوجه
		الحديث بالهاتف مع الآخرين
		مشاهدة التلفاز من المنزل وليس من الإنترنت
		لاستماع إلى الإذاعة
		قراءة الصحف والمجلات
		قراءة الكتب
		استخدام الإنترنت لكافة الأغراض
		استخدام الهاتف الذكي
		لاستماع إلى الموسيقى

قارن بين:

- حجم الوقت الذي تقضيه يوماً باستخدام وسائل الاتصال الرقمية ومتابعة وسائل الإعلام، مقارنةً مع الأوقات التي تقضيها في الاتصال التقليدي مع الوالدين والأخوة والأصدقاء،
- حجم الوقت الذي تقضيه في استخدام المصادر ووسائل الإعلام الرقمية وبين المصادر ووسائل المعلومات التقليدية

دورة المعلومات

تمر المعلومات التي تتعامل معها يوماً بنوره حتى تصل إلى، كيف يتم ذلك؟ قد تكون بداية هذه الدورة سؤال طرحه ويريد إجابته عنه أو تكون حاجة إلى كتابة مقالة أو معرفة طريقه إعداد حلق م أو إعداد فيديو ما، في لحظة التي يبدأ فيها دورة المعلومات، يتم نقل هذه المعلومات بطرق متعددة، ويتم تعديلها وإضافة عليها أو الحذف منها وتحريرها للاستخدام مستقبلاً.

د. ب. المعلومات تدخل م يشبه دورة حياة، منذ أن يبدأ أحد بإشائها، ثم استخدامها من قبل الآخرين، كما يتم تعديلها وإضافة جديد عليها، ثم نشرها، وربما نقل أهميتها وربما تتلاشى قيمتها.

لأخذ هذا المثال:

حدثت تغييرات صخرية في أماكن متعددة من بلدي، سوف تقوم وسائل الإعلام بنقل بيانات الأولية، ثم يقوم العلماء والباحثون بمحاولة تفسير ما يحدث، ويعتق سياسيون على الأمر، ويتدخل لاقصاديون في إجراء تحليلات على أثر هذه الأخبار، وتقوم وسائل بمحاكاة هذه المعلومات وتحويلها إلى أخبار وأشكال أخرى من المحتوى الإعلامي. ومع الوقت تظهر بحوث علمية واختبارات تحري في المختبرات هكذا تتصور دورة حياة المعلومات وربما تستمر لأيام أو لأشهر أو لسنوات.

يقوم جميع المشاركين في دورة المعلومات باتخاذ قرارات حول نشر أو مع أو الرقابة للمعلومات التي تمر، والتي يعتقد كل منهم أنها ذات أهمية من منظورهم من أجل عرضها على الجمهور. وقد يصل بعض المعلومات للجمهور أو قد يقلون من قصة معلومات أخرى، أو يزود أدلة حصرية في نشره أو يحددون أوقاتاً محددة لنشر معلومات ما.

تسمى العملية السابقة بحراسة النوايا الإعلامية والمعلوماتية، وتعرف بأنها اختيار المعلومات التي يجب إيصالها ومعلومات التي يجب احتفاظها أو تمتد التي يجب التقليل من أهميتها أو إخضاعها للمراقبة

وتتم عملية حراسة النوايا الإعلامية والمعلوماتية لأهداف سياسية أو اقتصادية أو أمنية أو دينية أو مجرد التحير الشخصي أو لأغراض تحذرية



الوصول إلى المعلومات: التحليل، التقييم، الإنتاج

أولاً. البحث عن المعلومات

ما ترون مصادر التقيدية في البحث عن المعلومات متاحة، سواء في مذهب إلى المكتب أو الأرشيف أو إجراء المقابلات، إلا أن شبكة الإنترنت خلقت مصدراً جديداً وحيوياً للمعلومات

انتباه: قبل العالم من عصر كانت فيه مشكلة معقدة بدورة المعلومات، في عصر أصبحت فيه وفرة المعلومات مشكلة أحياناً، إذا ما أحسَّ الوصول إلى ما يريد بالابتعاد عن التشتت وصياح الوقت الذي تسببه مصادر المعلومات المتعددة والهائلة.

البحث عن المعلومات يختصر بما يلي:



عميد إنفاذ حقوق البحث والتعامل مع المصادر والمعلومات كالتالي

1- الفهم المعمق: ماذا تريد؟

- حدد بشكل دقيق ما المعلومات التي تريدها (الإطار الموضوعي والإطار الزمني)، لأن الإنترنت قد يأخذك في رحلة لا تنتهي نتيجة ازدحام المعلومات.
- حدد المحاور الأساسية لموضوع البحث.
- ابتعد عن الإغراق في التفاصيل والشعب

2- فهم دقيق لأدوات البحث في الإنترنت.

- فهم محركات البحث الأساسية.
- فهم ملائمة نطاق المحرك للموضوع.
- فهم إعدادات محرك البحث عن التاريخ ونوع المعلومات (معلومات، أخبار، حوث، فيديو، صور...)

3- التعامل مع المصادر:

- تأكد من فهم كيف نقيّم مصادر على الإنترنت (ما هي المصادر الأكثر موثوقية لموضوعك؟)
- ما هي المصادر الأكثر حداثة؟
- القدرة على تقييم باحث أو كاتب أو در بشر أو موقع إلكتروني.

- هل المحتوى الذي يسطحه الجمهور مثل المصادر مفتوحة (ويكيبيديا) تصلح في كل الحالات؟
- تحتاج مصادر المفتوحة عادةً لتحقيق مصداقية، وفي أحيان كثيرة لا تكون مصادر موثوقة

4- التوثيق ومراعاة حقوق الملكية الفكرية

- القدرة على استخدام نظام موحد للتوثيق يشير إلى انضباط ومعلوماته الأساسية.
- القدرة على التعامل مع لاعبياسات اماسرة وعبر امباشرة.
- مراعاة حقوق اممكية امعكبة وجب السروت
- يستخدم معظم الناس كميات ضخمة للمحتوى في الإنترنت، ويحدد طريقة تفتاكت وكثافت هذه الكميات المفتاحية الناتج التي تحصل عليها
- ما هو المشاع الإبداعي والفكري؟

نظام يمنح تراخيص يقوم من خلالها الكتاب والمبدعون بالنشر عن حقوق ما، ويحددون ما يريدون الاحتفاظ به، بما هم يسمونه "جميع الحقوق محفوظة" بعض الحقوق محفوظة" ما يتيح للمستخدمين لاستخدامه من هذا المشاع وقد بدأت حركة مشاع (إبداعي والفكري) في عام 2002.

حيثما نجد هذه العبارة (المشاع (إبداعي أو الفكري) يحق لك استخدام المحتوى مع الإشارة إلى صاحبه ومصدره.



كيف تتجنب السرقة الفكرية؟ فيديوهات عن السرقات الأدبية

<https://www.youtube.com/watch?v=2q0NlWcTq1Y>

https://www.youtube.com/watch?v=c_eB7gHG2uU

مراجع وقراءات إضافية

- عبي عبيات (2013) واقع استخدام معلّمي العلوم
للمنحدرات التكنولوجية في تدريسه بمحافظه المنرق
هــ، مايكل (2004)، أثر المعلومات في المجتمع دراسة نظريتها
وقيمتها واستعمالها، (ط1)، أبو ضي مركز (مدارات دراسات
وابحوت
- معوف، أمين (1984)، المنحد في اللغة والإعلام، (ط27)،
بيروت: دار المشرق
- الخيران، محمد (1998)، البحوث الإعلامية أسسها - أسسها
بجالاتها، (ط1)، الرياض.
- Dennis, E. E., Martin J. D., Wood, R., &
Madison, M. (2010). Information and
Communication Technology (ICT) in Education
in Five Arab States.
- Burch, S. (2006). The Information Society-the
Knowledge Society. PEUGEOT, Valerie et al,
49-71
Trilling, Bernie & Hood, Paul (1999). Learning,
Technology and Educational Reform in the
Knowledge Age. Educational Technology,
Vol 39(3)
Hornidge, A. K. (2011). 'Knowledge Society' as
Academic Concept and Stage of Development- A

Conceptual and Historical Review World
Scientific Publishing

- Hirsch, K , & Blanchard, J (2009) Digital Media and Emergent Literacy Computers in the Schools, 26(4), 240-255.

المفصل الرابع

مهم لاعلام المعاصر

تسعى وسائل الإعلام المعاصرة وتعددت أنماطها، وباتت الإعلام المعاصر يتقل من الإعلام الجماهيري إلى (إعلام الترفيهي الحديث، وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون)، ووسائل الإعلام الحديثة، ووسائل الاتصال المباشر والشخصي ذات النبرة الجماهيرية

أنواع الإعلام المعاصر حسب التطور:

1 الإعلام الجماهيري التقليدي (Traditional Mass Media)

يشمل الصحافة اليومية، لأسبوعية، المتخصصة، والإذاعة والتلفزيون، ويقوم على وجود مؤسسات مصممة تقدم كمّاً هائلاً من الرسائل الإعلامية لجمهور واسع وغير محاسن، ولدى هذه الوسائل قدرة أكبر في السيطرة على الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة الإعلام الجماهيري إذاعة BBC، صحيفة لأهرام، والتلفزيون الأردني.

2 الإعلام الجديد (New Media) كافة للمصات الإعلامية

التي تعتمد على تكنولوجيا الاتصال وحاسوب وتصيقات الإنترنت ويصم

- الصحافة الإلكترونية المهنية (Professional Online Journalism)

صحافة تعتمد على: نشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت بحرفه ويسيرها صحافيون مهنيون، وتلتزم بالقواعد المهنية والحدائق لأخلاقيات للصحافة، ومن أمثلتها (صحيفة إيلاف الإلكترونية، وموقع عمون الإخباري).

صحافة المواطن (Citizen Journalism)

صحافة تمثل القاعدة الشعبية من خلال مصاص متاحة

على شبكة الإنترنت ولا تطلب الالتزام بانقواعد المهية مثل
المطبوعات.

- الإعلام الاجتماعي (Social Media) المحتوى
الذي يقدمه المستخدمون على شبكة الإنترنت من خلال
مواقع شكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ماني
سبيس...).

أنواع الإعلام حسب نمط الملكية والأهداف:

1 الإعلام الخدمة العامة (Media Public Service) :الإعلام

مستقل مملوك وامتور من قبل الدولة ويقدم خدمة انصافية
للجميع بشمولية واستقلالية وتغير

تقوم فسيحة المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة في انظم
تدمعراطية على مبدأ خدمة العامة، بمعنى أن الدولة تقوم بواجبها
الإعلامي تجاه المواطنين من خلال تلبية الاحتياج الانصافي. وهو
ما يعني أن دور الإعلام المملوك للدولة يخضع في دوره وفسيحته
عن الإعلام الخاص والتجاري الذي يسعى لتحقيق أرباح، ويتسق
ذلك أيضاً مع توجه الاتحاد الأوروبي ورؤيته للإعلام العام مملوك
لدولة، الذي يعد خدمياً في المقام الأول

أي أن دور الإعلام هنا أساسه تقديم خدمة إعلامية تساعد
المواطن في اتخاذ قرارات سياسية مستنيرة من خلال إتاحة
المعلومات وتكوين حليته المعرفية والثقافة بمقابل رمزي، وبالتالي
لا يقوم الإعلام بالدعاية السياسية لصالح بار أو حزب معين،
ولذلك يراعي الإعلام عدداً من المبادئ المهمة التي تحافظ على
لاستقلال السياسي لهذه الخدمة (الإعلامية)، عموماً لأدبيات
لاتصال يلتزم إعلام الخدمة العامة بالمبادئ التالية:

- البوصور عموم الجمهور في شتى انشاع الجغرافية

الاهتمام بالتقضايا العامة التي تمح للمواطنين.

- الاهتمام بقضايا الأقليات.

الإسهام في الحفاظ على الهوية الوطنية وروح الاسماء

- البعد عن صراع المصالح.

أهداف إعلام الخدمة العامة:

أ توفير قناة حرة ومستقلة لتدفق المعلومات والأخبار

للمجتمع. لأحار الشغلقة بما يجري في شتى لداخلة

وحدرجة، وحمايه حق المجتمع بالمعرفة، ما يسهم في تشكيل

المواطنين من ربهده مسوى معرفتهم بالشؤون العامة

ب. توفير مبر حر للقاش العام ساحه سقاش العام صمم

معبير لتعددية والتشوع في الآراء، وحقق نغال العام الذي

يذوع نحو ربهاده دور المواصير في المشاركة اسياسية

والاقتصادية والثقافية.

ح الرقابة وتمثيل الرأي العام توفير أداة لرصد أداء

المؤسسات العامة، أي أها أداة لرقابه باسم الصالح العام

د التشقيف والترفيه المساهمة في ساء وحدار مجتمع والمعبير

عن ثقافته وهويته.

2 إعلام القطاع الخاص أو التجاري (Media Private)

وسائل الإعلام التي يمكنها القطاع الخاص من أفراد أو شركات،

وتؤسس وفق معبير حدريه ورجية، ويوصف وسائل الإعلام

الخاصة في المجتمعات الديمقراطية بأنما:

تسى على أساس نموذج اقتصادي ماحج يحقق الربح

معمد بالدرجة الأولى على الإعلانات التجارية والترويج

- توصف بالامتقانة والتمتع بالخبرة في الحدود التي تتيحها لقوانين.

يوجد وسائل إعلام مستقلة وملتزمة، ويوجد وسائل إعلام يبرالية، وأخرى تقوم على الإثارة وبشر الإشاعات. ليس كل وسائل إعلام الفضاء الخاص نفع على مسطرة وحدة، بل توجد أمماط متعددة منها:

الصحافة والإعلام الملتزم والمستقل الذي يقوم على قيم ومعايير تحريرية واضحة، منها على سبيل المثال الصحفيون المشهورون، مثل النيويورك تايمز والغارديان وغيرهما، كما هي الصحافة المسبقة ملتزمة بالديمقراطية والمصادقية التي تحقق لها مريداً من ثقة الجمهور، وبالتالي كما حققت ذلك راد تنسارها، وبالتالي ردت حصتها من الإعلانات التجارية

3- صحافة وإعلام الإثارة الإعلام المسحر في معايير ومدرسته التحريرية، ويقوم على الإثارة وجذب الأنظار كصحف هاسين سحقيق مريد من خمارية، وتندرج تحت هذا المفهوم الصحافة الشعبية أو ما يسمى الصحافة الصفراء، وتشمل بعض أساليبها التحجير، وتشد العوضف المثيرة سجد وتهدف عمد الخفايق والمعلومات، وأحياناً تكون صاخبة لكي تذهب الانتباه وأحياناً يتم تحجير المعلومات ولأحدث لتافهة ويتم المبالغة فيها على كها مهمة أو كبيرة، وعاماً ما تتضمن قصصاً عن تصرفات لأفراد والمجموعات الصغيرة من الناس، مثل ككر المندس بعض هذه وسائل على كحر الجرائم والعصائص والمشاهير.

4- الإعلام المجتمعي (Community Media) يقصد به

الإعلام الذي يشار ويدار من قبل المجتمعات المحلية الصغيرة في المدن والبلدات ويعتمد على العمل التطوعي والأهلي ويهتم بشؤون مجتمعات محلية، ويشمل على إداعة المجتمع المحلي، صحافة المجتمع المحلي، وتلفزيون المجتمع المحلي ومن أمثلة الإعلام المجتمعي إداعة صوت الجنوب، صحافة الزمواك

أكثر أنواع الإعلام المجتمعي هي الإداعة المجتمعية، ولكن يمكن أن يكون الإعلام المجتمعي مطبوعاً أو مداعاً، أو عبر الإنترنت أيضاً، وقد يشر بالاعاء المحلية. وقد يكون على شكل إداعة أو صحيفة محلية تخدم مدينة أو بلدة أو إداعة نساء أو ندوي الإعاقة أو لجالية ما.¹¹

أبرز خصائص الإعلام المجتمعي

- إعلام ينشئه ويديره المجتمع.
- يقوم على التطوع وجهود التطوعين
- لا يهدف إلى الربح.
- يقوم على المشاركة والخدمة العامة المحلية.
- يديره ويقوء عليه أشخاص شبه محترفين

¹¹ "Community Media Sustainability Guide: the Business of Changing Lives" ، (Arcata California: Internews -2009)

ما الإعلام؟

كافة وسائل الإعلام التي تقدم محتوى ورسائل تستهدف هي جمهوراً كبيراً ومتعدد، وغير محاسن وتشمل منتجات ووسائل الإعلام الأخبار والمواد التعليمية والمعرفية والترفيهية والإعلام في اللغة العربية مقابل مفهوم (Information) باللغة الإنجليزية، وأحياناً يستخدم مقابلاً لمفهوم الاتصال الجماهيري (Mass Communication)، أما الإعلام بمفهوم (The Media) فيعني الوسائط التي تقدم الرسائل الإعلامية

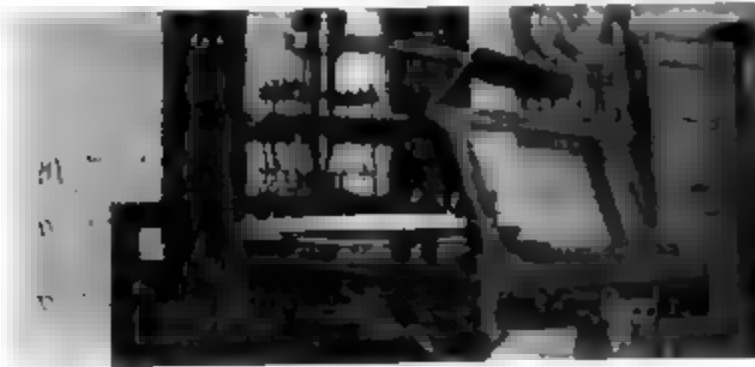
ما الصحافة؟

هل الصحافة هي فقط الصحف المطبوعة؟ ولماذا نسمع أو نقرأ عن صحافة تلفزيونية أو صحافة إذاعية أو صحافة الفيديو؟.

الصحافة هي ممارسة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار من خلال التعامل مع المعلومات والبيانات والوقائع والمصادر ومعالجتها وتحويلها إلى أخبار، والتحقيق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمسجديات الأحداث على الساحة السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والاجتماعية وغيرها، وعلى المستويات المحلية والإقليمية والدولية

فهم وسائل الإعلام

انتقل الاتصال الإنساني إلى عصر الإعلام الجماهيري بعد اختراع المطبعة في ألمانيا لأو مرة سنة 1440 والتي عززت وجه العالم، وبعد اختراع المطبعة لحظة تحول تاريخي، أثرت في الحضارة الإنسانية وقادت إلى ظهور الصحافة المعاصرة، وأدت إلى تطور العلوم والتحول في عصر التوير والديمقراطية وحقوق الإنسان ونشور وسائل الإعلام.



الصحافة الورقية بدأت الصحافة الورقية على شكل نشرات ورقية لإيصال الأخبار والتعليمات إلى الناس، إلى أن تحولت إلى صناعة حقيقية في المدن الأوروبية في القرن السابع عشر، وازدهرت الصحافة اليومية في القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر. وساهم ظهور شركات خطوط سكك الحديد في تطور منها ووصولها إلى الجمهور.

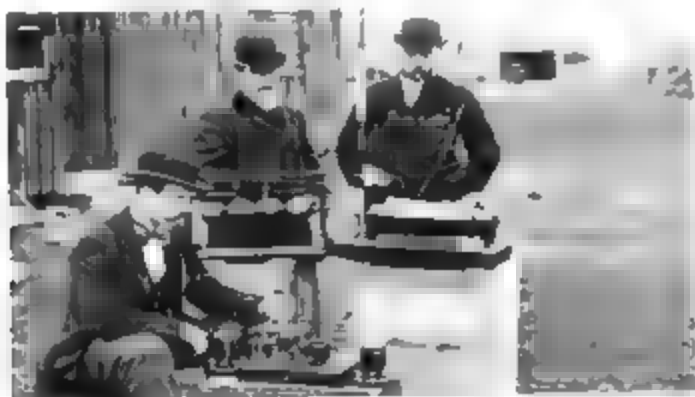
من ميرات الصحافة الورقية انقدره على التوثيق، فهي أرشف صحف الأحداث التاريخية، ويمكن العودة إليها بأي وقت، وقد ساهمت الصحافة اليومية في خلق ظاهرة الرأي العام، كما خلقت ظاهرة النقاشات العامة



الإذاعة: ظهرت الإذاعة في عام 1920 وشكلت صدمة للعامة بعد تحارب عديدة لنقل الصوت بواسطة الأسلاك، إلى أن اكتشفت موجات الكهرومغناطيسية وما غيرت الإذاعة طرق ومحتوى الانصر والإعلام الجماهيري.

أبرز ميرات الإذاعة أنه مخاطب كافة فئات المجتمع، ومن مختلف المستويات العنصرية، أي أنه كسرت شرط معرفة القراء والكتابة الذي تنصبه الصحافة، وتستطيع أن تصل إلى الجمهور في كل مكان وفي كل زمان كما يمكن متابعتها.

أثناء العمل، كما تمتع لإداعة تسرعنها في نقل الأخبار، إلى جانب وصيقتها
سرفيهية في لإماع من خلال نقل الموسيقى والعاء، كما تمتع الإداعة
بالمعدره على بإاره حيان الأساس والمقدرة على التطوع إلى لأمام



التجارب الأولى لبث اداعي، من خلال معدات ماركوني لنقل الصوت بدون أسلاك،
عام 1897

البث التلفزيوني بدأت التجارب الأولى سقال الصور المتحركة في نهاية القرن
التاسع عشر، لكن انحطاب الأولى تعود إلى الثلاثينيات من القرن العشرين،
وتنشر التلفزيون ووصل عصره الذهبي في الخمسينيات والستينيات من القرن
العشرين لمناصري

شكّل التلفزيون حولاً مذهشاً في الإعلام المعاصر، وفي حرق نقل الأخبار
بالصورة والصوت، وفي تقديم الدراما واحتوى الترفيهي واحتوى تعليمي، وفي
نقل لأخبار من موقع الأحداث وفي نقل لماريات الرياضة ولاحتفالات
وعبرها.

وتصورت خدمات التلفزيون وصرق البوصور إليها، منها تلفزيون الأرضي عبر شبكات الميكروويف وتلفزيون الكابل الذي يعتمد على الكوابل الأرضية، ولت التلفزيوني بالاستلايت أي بالأقمار الصناعية الذي عد ثوره في البث تلفزيوني، وصولاً اليوم إلى التلفزيون النحاسي من خلال الإنترنت



عائلة أمريكية تشاهد التلفزيون في سنة 1958 فترة ازدهار التلفزيون

الإعلام الرقمي: شكلت شبكة الإنترنت منذ التسعينيات ثورة جديدة في الإعلام، ومع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت 2.0 أحدثت التطبيقات الرقمية تطوراً بسرعة مذهلة. أما بدأت الصحافة الرقمية، الأمر الذي غير العصر

الرقمي والاتصال الجماهيري التقليدي، وتعتبر العملية الاتصالية نتيجة من نتاج هذه الوسائل من قدرة تفاعلية كبيرة

شبكات التواصل الاجتماعي. في نهاية عام 2017 ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بشكل واسع، وهي مواقع تعتمد على شبكة الإنترنت لتواصل بين الأفراد على اختلاف أماكنهم ووقتهم، وبما يمر هذه المواقع سرعة نقلها للأخبار بشكل مدعوم بالصوت والصورة، والتأثير الذي يحدثه جميع الأحداث، والتغطية السريعة لكل ما يحصل، وهذه المواقع ذات كثرة من تفاعل الناس وتواصلهم مع بعضهم، ويمكنهم من إدارة أعمالهم وقضاياهم بشكل أفضل ومن أي مكان.

المعلومات. يوميات تندرج على شبكة الإنترنت من خلال بعض البرامج البسيطة لصناعة النصوص على الكمبيوتر وإرسالها بمجرد الاتصال بالإنترنت لتظهر على الموقع الإلكتروني، وهي مرتبطة بين المعلومات والآراء يرافقها الربط مع مصدر، أو معكزة، أو مقالة.

الويكي. يعتبر الويكي مجموعة من مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بزيادة محتويات وتعديدها، وتعتبر قاعدة بيانات جماعية، ومن هذه المواقع هي موسوعة (ويكيبيديا أو موضوع).

المنتديات. المنتدى هو برنامج يعمل على مواقع الإعلام أو بعض المواقع الأخرى، أو قد يعمل بشكل عام على شبكة الإنترنت، وتعرض فيه بعض الآراء والنقضايا معاش دون أي قيود، ما عدا القيود التي يفرضها صاحب المنتدى لقوانين الضغط والتحكم.

مجتمعات المحتوى مجتمع يحوى هو موقع على الإنترنت يبيع مشاركة
وتصميم نوع محدد من المحتوى. ويعدّ موقع (YouTube) الخاص بمقاطع
فيديو، من أشهر مجتمعات المحتوى أو مواقع المشاركة بالصور مثل
(استحرام)

التدوين المصغر هو خدمة مقدمة من اشكات لاجتماعية تتيح إنشاء
خدمات والصفحات الشخصية، ويتم الكتابة والتدوين فيها باستخدام
نوبت يتنا من خلال الموقع ذاته أو من خلال تطبيق، ويعتبر تويتر أشهر
مواقع التدوين المصغر.

اليودكاست يعتبر اليودكاست من الخدمات التي تسمح للمستخدم بالحصول
على أي ملف صوت وفيديو من مواقع محددة فور مرور الملفات عليها،
وذلك دون الحاجة زيارة المواقع كل مرة وتحميل الملفات

مراجع وقراءات إضافية

احمداني، بشرى (2015)، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، (ط1)، عمان: دار وائل للنشر.

- McLuhan & Fiore 1967 The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classic
- Media Development Indicators: A framework for Assessing Media Development
(<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>)
- Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals
(<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001402/140278e.pdf>)
- Goodman, Steve, (2003). Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production, and Social Change. NY: Teacher's College Press
- Hitchcock, Peter (1992) Videography: A Guide to Making Videos. Ontario, Canada: Peter Hitchcock Productions.
- Jenkins, Henry (2006) Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide. US: New York University

- Fedorov, A. (2008). Media Education Around the World: Brief history. *Acta Didactica Napocensia*, 1(2), 56-68.
- Friesem, Y., Quaglia Beltran, D., & Crane, E. (2014). Media Now: A Historical Review of a Media Literacy Curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 35-55.
- Massi, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *The Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45.
- Hodgkinson, A. W. (1964). A Specimen Screen Education Syllabus. In Hodgkinson, A. W. (Ed.), *Screen Education*. Paris: UNESCO, pp. 26-27.
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction*. Routledge.

الفصل الخامس

فهم تأثير الإعلام

كيف تؤثر وسائل الإعلام في حياتنا

ساد اعتقاد في بداية ظهور وسائل الإعلام الخصائية أن تأثيرها كبير جداً ومباشر، وفيل حينها أن تأثير وسائل الإعلام يشبه تأثير الرصاصة أو تأثير خنقة بمعنى أنه تأثير مباشر، وأن المتلقي سيلي أمام وسائل الإعلام ثم مرت مرحلة بعد أن اعاد الجمهور لتعامل مع هذه وسائل، ويمكن نقول إن تأثيرها بسيط لم محدود ولكن مع ظهور قوة المدعويين شطت بصريات قوة تأثير وسائل الإعلام وظهرت البصريات والأطر المعتدلة للتأثير

التأثير الإيجابي اليومي طويل المدى لوسائل الإعلام.

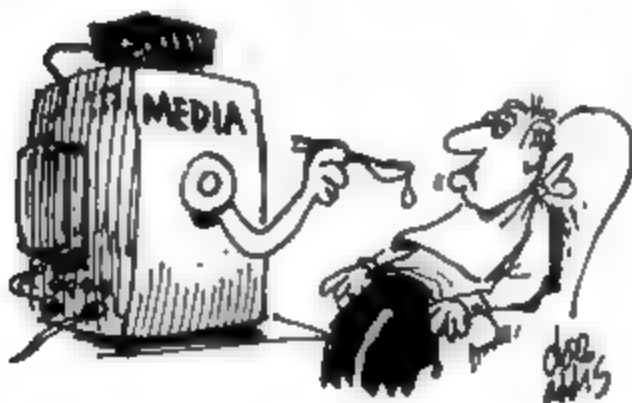
لقد عبرت وسائل الإعلام وجه احصاره الإنسانية المعاصرة، وشككت واحدة من أهم الأدوات التي ساهمت بطرق مختلفة في تحسين نوعية الحياة

- حماية حق الأفراد في المعرفة والإحاطة بالحارة بكل ما يجري حوله في البيئتين القريبة والبعيدة من أحداث وتطورات من خلال الأخبار والتعليم والنقل مدى الحياة؛ إذ أن وسائل الإعلام تساهم يومياً في تعليمنا وزيادة قدراتنا المعرفية وهي مهمة تقوم بها وسائل الإعلام على مدى حياة الأفراد.

يساعد تأثير وسائل الإعلام في تحسين قدراتنا على الحارب الأفضل وسحاب الأصبح من الأشخاص والأفكار والبرامج، وتقوم وسائل الإعلام بهذه المهمة من خلال ما تتيحه من مساحات سفش انعام والمساعدة في تشكيل الرأي العام.

لحد من الاختلالات والفساد في الحياة العامة من خلال ما تقوم به من دور في الرقابة على السلطات باسم المجتمع والرأي العام

- دعم حقوق الإنسان وانتشار الديمقراطية وحمايتهم والنسبة المستمر
إد ما مُتب، وبرك وسائل الإعلام آثارها في هذا المجال في
المجتمعات الديمقراطية وبؤثر في المجتمعات التي لا تتمتع بديمقراطية
وتدفعها نحو بيل حقوقها
- تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل هوية وفي نقل التراث والثقافة بين
المجتمعات والأجيال.
- ✓ ب. وسائل الإعلام لها تأثيرها على الأفراد والمجتمعات وهناك علاقة
سببية بين التأثير ومستوى التعرض
- ✓ يختلف مستوى التأثير حسب البيئة والموضوع والظروف الاجتماعية
والسياسية
- ✓ آثار وسائل الإعلام متعددة ومتنوعة قد تكون مباشرة وغير مباشرة،
قصيرة أو طويلة الأمد، قد تكون سلبية أو إيجابية.
- ✓ تزداد آثار وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والحروب والطوارئ



ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام؟

1 التأثير المعلوماتي والإدراكي¹²

تأثير سريع في المدين القصير والمتوسط، مثل البحث عن معلومات، أو التأثير من خلال نشر مفاهيم جديدة مثلما لاحظ هذه الأيام مثل (الربيع العربي، إسقاط النظام، حكومة انتقالية، التعبير المساحي، الخ)، وقد ساهمت وسائل الإعلام في نشر هذه المفاهيم وتحديد دلالاتها أيضاً

2- التأثير على المواقف والاتجاهات:

يقوم الأفراد وبفعل وسائل الإعلام بالتعرف على الأحداث والوقائع والطواهر ثم تشكيل الآراء حولها، إلى أن تعدد هذه الآراء وتتحول إلى موقف، ونتيجة تراكم المواقف تتحول إلى اتجاه سواء بالرفض أو القبول، سلباً أو إيجاباً.

3- التأثير المعرفي:

إن ما يترشح من معلومات أو مواقف أو اتجاهات يتحول إلى معرفة تؤثر في نمط الحياة وعادة ما تتم من خلال التعرض طويل لأمد.

4- التأثير على السلوك:

يتم التأثير على سلوك الأفراد على المدى البعيد نتيجة عوامل متعددة منها البيئة والثقافة السائدة وموضوع السلوك ويتم تأثير

¹² الشميمري، فهد (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع وسائل الإعلام.

وسائل الإعلام بشكل مخطط أو غير مخطط له، وبشكل إرادي أو غير إرادي أيضاً.¹³

التعريف رقم (7)

- حدد ثلاثة مجالات أُنرت فيها وسائل الإعلام عليت في الفترة الأخيرة
- حدد خمسة مفاهيم جديدة تعلمتها من خلال وسائل الإعلام خلال الفترة الأخيرة.

تقنيات التأثير الإعلامي

كيف تستخدم وسائل الإعلام أساليب مخطط لها لزيادة قدرتها على التأثير بالجمهور. تقترح فيما يلي ثلاث تقنيات تستخدمها وسائل الإعلام في الأخبار وفي مختلف أشكال المحتوى الإعلامي

1- الناطير الإخباري (كيف تفكر):

كيف ترسم وسائل الإعلام ومن خلال سياساتها التحريرية إطاراً محدداً تدور خلاله الرسائل الإعلامية، بمعنى عليك أن تفكر ضمن هذا الإطار. وهناك أدوات عديدة في بناء الإطار مثل الأفكار المطروحة، زاوية المعالجة، الكلمات والمفاهيم المستخدمة

13Ralph E. Hanson, Mass Communication. Living in a Media World.

مقارنة/ مثال

الإطار رقم (1):

يعاني الأردن من مشكلة اقتصادية مرمية بسبب محدودية اموارد الاقتصادية وترجع المساعدات الخارجية، حيث يبت نتائج المسح الاقتصادي للأسر ارتفاع معدلات البطالة إلى 18.2%، وسبب هذه الأوضاع الاقتصادية يعجز مرم في امانية، إلا أن الأردن استطاع تحقيق إنجازات اقتصادية وتنمية تفوق العديد من الدول التي شهدت ظروفأ مشابهة.

الإطار رقم (2):

أظهرت نتائج مسح أحوال الأسرة الأردنية لعام 2018 ارتفاع معدل البطالة في الأردن إلى 18.2% بزيادة 2% عن العام الماضي. وتأتي هذه الزيادة استمراراً بالأوضاع الاقتصادية السيئة التي تشهدها البلاد منذ سنوات، وبتزامن مع حركة احتجاجات واسعة شهدتها المحافظات الأردنية شملت اعتصامات عمالية وضرابات واسعة انهمت الحكومات بالفساد وعدم الكفاءة

ماذا يعمل الإطار الإعلامي؟

- يحدد المشكلة ويعرضها.
- يحدد القوى الفاعلة التي سبب للمشكلة
- يصدر تقييمات
- يقترح حلولاً.

كيف يعمل الإطار؟

- الانتقاء وتحديد زاوية المعالجة.
- إبراز أي التركيز على جوانب معينة وتكرارها
- الاستعداد: أي إعمال بعض المعلومات أو المصادر

- لتلمسحات والرسائل عبر المباشرة التي ربط بعض الرسائل برموز سائدة في المجتمع لتعبر فكرة ما ونشرها

2 تحديد الأجندة وترتيب الأولويات (بماذا عليك أن تفكر) .

يقوم وسائل الإعلام والصحافيون فيها بتحديد اهتمامات جمهور وأهوياته من خلال الموضوعات أو الأخبار التي يتم اختيارها أو إبرازها، فالوسيلة الإعلامية وفق سياستها التحريرية تحدد الأولويات، حيث أنه كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما كلما زاد اهتمام الجمهور بتلك القضية.

ما هي مراحل وضع الأجندة أو خلق الاهتمام؟

- التعرف بقضية ما أو حدث ما.
- تعاطية مكثفة لتلك القضية أو الحدث
- تبسيط شرح القضية أو الحدث ومرعاة انفعالية والمفاهيم المستخدمة.
- ربط القضية أو الحدث بقضايا وأحداث أخرى لها أهمية عند الجمهور (خلق قوة الاهتمام).
- الاعتماد على مصادر وآراء من رموز هم مصداقية وثقة عند الجمهور.

3 ثالثاً. حارس البوابة (Gatekeeper)

تمر عملية نقل المعلومات والأخبار ضمن سلسلة من ابواب التي يقف على كل منها شخص يكون في انعاده المراسل أو الصحفي ثم انحر ثم رئيس التحرير وهكذا عند كل بوابة تتم مراجعة المحتوى واتخاذ قرار ما.

خلال هذه السلسلة يقوم حراس البوابات بالعربة والقدرة
والانتقاء والاستبعاد للمعلومات أو السماح لها بالمرور

ماذا نفهم؟

هناك أخبار لا تصبها عد تجمع البوابات الإعلامية مرورها، وفي الأخبار التي
تصبها هناك معلومات خصصت للفترة والهدف أو الريادة أو الإبرار حسب
دوافع وقيم ومعتقدات حراس البوابات.

ماذا يعني؟

أن تفكر بالرسائل والأخبار وسأل هل القصة كاملة؟ هل هناك طرف أو
أطراف تؤثر فيها قبل أن نصلها؟ ما الدوافع التي تقف خلف مراقبة المحتوى؟

التفكير نقم لهما

قم بالتعاون مع زملاء باستخراج ثلاثة تقارير إخبارية مختلفة من صحيفة أو
موقع إخباري واحد ثم اطلب من زملاء آخرين أن يبحثوا عن هذه الأخبار في
وسيتين إعلاميتين تعتقد أن السياسة التحريرية تختلف في كل منهما

بعد قراءة هذه الأخبار لاحظوا ما الذي اختلف؟

هل استخدمت وسائل الإعلام أسلوب الإطار الإخباري في تعطيها، وما
الفرق بين هذه الوسائل؟

هل استخدمت وسائل الإعلام أسلوب وضع الأجندة في تعطيها وما الفرق
بين هذه الوسائل؟

الآثار الضارة لوسائل الإعلام:

يسأل بعض الناس هل أصبحنا عبيداً لوسائل الإعلام؟، ما رأيكم؟



إن وسائل الإعلام تهيئ مجرد أدوات يحدد الأفراد الطريقة التي تؤثر عليهم فيها، سواء كانت سلبية أم إيجابية، وبالرغم من الآثار الكبيرة التي تم ذكرها سابقاً لهذه الوسائل، إلا أن الاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام وطبيعتها تكنولوجية المعاصرة أدت إلى زيادة الآثار السلبية نتيجة الاستخدام الخاطئ لهذه الوسائل من قبل أصحاب المصالح (السياسيون، الاقتصاديون ورجال الأعمال) أو من قبل المستخدمين باختلاف فئاتهم.

لاحظوا في الجدول أدناه كيف ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في آخر عقدين، وحجم الوقت الذي يقضيه الأفراد حسب كل وسيلة

التغير في الأوقات التي يقضيها الفرد (8 - 18 سنة)¹⁴
 المعدل العالمي في اليوم العادي (الساعة)

2010	2004	1999	الوسيلة
4 29	3 51	3.47	التلفزيون / الفيديو
2 31	1 44	1 48	الموسيقى والإذاعة
1 29	1:02	0 27	الحاسوب
1 13	0:41	0 26	ال ألعاب الفيديو
0 18	0:43	0 38	الصحافة المطبوعة
0.25	0.25	0 18	الأفلام
10 25	8 26	7 24	المجموع

ساحة حوار

- ناقش مع زملاء الآثار الصارة وسائل الإعلام والدروس المستفادة منها في كل مما يلي
- 1- الآثار لصارة نشر الأخبار الكاذبة والإشاعات
 - 2- آثار الصارة لإخماء الحقائق والصمت على الفساد.
 - 3- آثار الصارة لنشر ثقافة العنف في المجتمع.
 - 4- الآثار الصارة لنشر التطرف وبغى رسائل الإهابة
 - 5- الآثار الصارة على الأطفال والمراهقين.

¹⁴Victor a J Rideout, Generation M2 Media in the Lives of 8-18 Olds (Henry J. Kaiser Family Foundation 2010).

إدمان الشاشات

يشكل السعريون ومصصات الفيديو المصدر الأكثر مشاهدة وإمتاعاً للأطفال حيث تقدر الدراسات أن الأطفال واليافعين يقضون ما معدنه من (4 6) ساعات يومياً أمام الشاشات.

تذهب العديد من الدراسات أن الإدمان على التلفيزون والفيديو يساهم في تقيص نطاقات الخيلية والإبداعية ويحد من افاق الخدم ببناء الذي غالباً ما نحس إن رته المطالعة المركزة. فاطفل المدمس على التلفيزون وألعاب الفيديو يفقد 5% من قدرته لعلليه بالمقارنة مع لأطفال الذين يقضون وقتاً أطول بالنعب، كما يساهم إدمان الشاشات في التأثير على الوصم الجسدي والاعدي ومن بين مؤشرات إدمان الشاشات تشر السمنة وسط لأطفال والمرهقين ونحون الأعضاء وزيادة معدلات الكوليسترول لديهم.

يشاهد المرهقون المواصون على متابعة الشاشات حولى 14,000 مشهد جسى في السنة بعض عمماء الاجتماع أشار أن انتعار ومصصات الفيديو المعاصرة بما فيها الهواتف الذكية تعرض المراهقين إلى متابعة مشاهد جسسية مخصصة بكبر هذه المشاهد اثيرة تبيح محاكاة ممارسات جسسية محصورة بدعوى أنها أعمال يقوم بها عامة السجوم.

يتعرض الأطفال والمراهقون المدمسون على الشاشات لـ 2,000 إلى 5,000 مشهد عف كل سنة، بما في ذلك القتل والاعتصاب ومختلف الأشكر، بالصور وأفلام انكرتون والدراما ومحتوى الإثارة والأخبار، ولطفاً دفعت هذه المشاهد الأطفال إلى تعيد ما يشاهدونه من عف.

كما أن مشاهد العف اليومي على الشاشات توند بضعياً مع العف وتحقق استعداداً ذاتياً لدى المراهقين لممارسة العف دون أن يحسوا حساماً نتاجه.

مراجع وقراءات إضافية

- Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1997). *Industries and Audiences: Media Society*. London: Pine Forge Press.
- Davis, D.K. & Baron, S.J. (1981). A History of Our Understanding of Mass Communication. In Davis, D.K. & Baron, S.J. (Eds.) *Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects* (1957). Belmont: Wadsworth Publishing.
- Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
 - McLuhan & Eric (1967). *The Medium is the Message: A Inventory of Effects*. Penguin Modern Classics.
 - Lori Dickson. *Mass Media Education in Transition: Preparing for 21st Century*. Lawrence Erlbaum Association Inc. (2000).
 - Joris, T. & Wilson, C. (2014). The Core Concepts Fundamental to Media Literacy: Yesterday, today, and Tomorrow. *Journal of Media Literacy Education* 6(2), 68-78.
 - Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *The Journal of Media Literacy Education* 1(1), 1-11.

الفصل السادس

فهم اخلاقيات الاعلام

هل ساءت في يوم ما كيف نتعامل وسائل الإعلام مع ما هو جيد ومع ما هو سيء، وبين ما هو صحيح وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول وغير مقبول؟

هل القوميين وحدها يكفي لقيام بهذه المهمة؟، ما مكانه الأخلاق في المهمة الإعلامية؟، وما دور لأخلاقيات الإعلامية والطبيب الداني في تصوير أداء الإعلام؟

ماذا نقصد بالأخلاقيات الإعلامية؟

بمجموعة المعايير والقواعد والقيم التي يعتمد عليها المجتمع الإعلامي، وتوضح حدود المسؤوليات، وقد تظهر هذه الأخلاقيات على شكل ميثاق يتوافق عليه الصحفيون أو مدونة سلوك مهني، وفي الأغلب تعد الأخلاقيات الإعلامية إيجابية، أي ما يصلح في هذا الميدان يصلح أيضاً في بلد آخر، ولكن قد تكون هناك قضايا أو ظروف في بلد ما تحتاج لتفكير أكثر

يقوم الصحفيون في وسائل الإعلام بتصوير مدونة سلوك خاصة بهم، وقد تقوم وسائل إعلام بعضهم بعض المبادئ الأخلاقية المبرمة في السياسة التحريرية

في المجتمعات الديمقراطية تمتنع وسائل الإعلام بالاستغلالية وحرية، وتساهم وسائل الإعلام بالحفاظ على حرية الرأي والتعبير وتزويد الجمهور بتغطية شاملة ومتكاملة للأحداث من خلال الالتزام بالقواعد المهنية والأخلاقية وأهمها

الدقة

عدم التحيز

- التوازن.

- الإنصاف.

- ضمان الحق في الرد والتصحيح.

- احترام حق النقد.

الدفاع عن الصالح العام.

القاعدة العامة. المصالح العام

قد تكون عبارة "المصالح العام" أو المصلحة العامة من التعبيرات غير محددة بدقة، وبقي تستخدمها بعض أقوى السياسة لتعفيه تبرير مواقفها وسوكها، ولكن مسؤولية العامة بوسائل الإعلام أمام جمهور هو المصالح العام أو المصلحة العامة باعتبارها نسمع بالخبرة وهي امير منح لها لأنها تمثل الرأي العام

كيف يمكن أن نبر عن المصالح العام في الأردن؟

المصالح التي يعكسها الدور الأردني

- القوات والتشريعات.
- حماية المال العام.
- حماية نظام الاقتصادي
- الأمن والاستقرار
- لكشف عن الفساد.

مسؤوليتنا الأخلاقية

في علاقتنا مع وسائل الإعلام ومصادر المعلومات، وتحديدًا في عالم الإنترنت الذي يتيح لنا إتاحة المعلومات والأخبار والمشاركة فيها، علينا أن ننسأ

- أين تبدأ مسؤوليتنا؟
- هل مسموح لنا أن نشر ونشارك في "شيء محتوي؟
- ما هي حدود علاقتنا مع المستخدمين الآخرين؟
- ما حدود مسؤوليتنا في النشر والمشاركة؟
- هل حدود مسؤوليتنا تبدأ من إدراكنا للمصالح العام المتمثل في عدم تجاوز القوانين، وأن لا نسحق الضرر بمصالح الآخرين أو الإساءة لهم

إن نعدم لافراسي يسح ، فرصة غسه لإتاح محوى مد. أو إشاركه في محوى
يسحه مستخدمون آخرون، وهذا الأمر قد يوقعا في أخطاء جسمه إذا ما
تحلينا عن أخلاقيات النشر وأهمها:

1- تجنب خطاب الكراهية:

- كل ما يسمى، للاخرين أو يحرص على انصف أو العصرية
أو يقدم صورة نمطية صاره عن شعب أو جماعه أو فئة، أو
أي نصف ظالم لعنة من اجتماع، وبعض بقوانين نصف
بشر الكراهية بأنه جريمة.

- احذر أن تتركب جريمة قانونية أو أخلاقية بشر الكراهية
بمجرد الإعجاب أو إشاركه في محوى أسسه آخرون

2- احترام الكرامة الإنسانية:

- علينا مراعاة كرامة الآخرين من الأحياء والأموات، ويتطلب
ذلك احترام كرامة الأموات والامناع عن نشر صور حثث
الأموات أو الدماء أو الأشلاء ومراعاة احترام مشاعر ذوي
الصحابيا.

- لا تمتدح عن بشر أو وصف أوصاف إساءة مهية، أو
تعريض أشخاص إن الإهـ والخط من قيمه أو السخرية
من أوضاعهم أو ثقافتهم.

- عسا الامناع عن نشر صور أو وصف أشخاص في لحظات
الضعف الإنساني، مثل حالة الأمهات أو الآباء من ذوي
الصحابيا في لحظات خاصة كسفي حر وفاة أو خطت
الصدمة

3- تجنب انتهاك الخصوصية أو التدخل في الحياة الخاصة للأفراد

يجب انتهاك الحياة الخاصة للأفراد أو لسياسيين وشبههم
مما تكن الأخبار يعني الصالح العام وبشكل واضح.

4- تجنب التشهير:

- أي نشر أو رويح اتهامات دون أدلة ثابتة أو قطعة
احذر تشهير، فقد يصل إلى حد الجريمة التي يعاقب عليها
لقانون.

5- تجنب نقل رسائل الإرهابيين والمتطرفين

- يحظر الإرهابيون حملاتهم الدعائية، وقد يكون دون أن
يذري أداة من أدواتهم، يحدث ذلك حيث نقل محتوى
على شكل صور أو نصوص أو فيديو على صفحات
مجرد المشاركة وربما يكون غير مؤيد، ولكن بمجرد
المصول أو لأعراض إعلام الآخرين.
- احذر المشاركة لمحتوى على شكل نصوص أو صور أو
مديوهات لمعتصرين أو الإرهابيين. فذلك يعولت إلى نقل
رسائل لإرهابيين، الأمر الذي قد يجعلك مسؤولاً أمام
القانون.

حماية الحق في الرد والتصحيح

حق الرد والتصحيح

يكفل قانون المطبوعات والنشر المادة (27) حق الرد والتصحيح لأحد الأس أو للجهة الحكومية أو العامة كالتالي

أ. إذا نشرت مطبوعة صحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة، فيحق للشخص الذي يتعلق به الخبر أو لمقر الرد عليه أو المضايف بتصحيحه، وعلى رئيس التحرير مسئول نشر الرد أو التصحيح محاماً في العدد الذي يلي تاريخ ورود خبر أو مقال فيه، وفي المكان والحروف نفسها التي نشر فيها خبر أو المقال في المطبوعة الصحفية.

ب. إذا نشرت المطبوعة الصحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة تتعلق بالمصلحة العامة، وعلى رئيس تحرير مسئول أن ينشر الرد محاماً أو التصحيح الخطي الذي تطلبه الجهة المعنية في العدد الذي يلي تاريخ ورود الرد أو تصحيح وفي المكان والحروف نفسها التي ظهر فيها خبر أو مقال

ولرئيس التحرير أن يرفض نشر الرد أو التصحيح في الحالات الآتية:

- أ. إذا كانت المطبوعة الصحفية قد صححت الخبر أو المقال قبل ورود الرد أو التصحيح إليها بصورة دقيقة وكافية
- ب. إذا كان الرد أو التصحيح موقعاً بأسماء اسم مستعار أو من جهة غير معينة أو مكتوباً بعبارة غير النفاة التي نشر بها الخبر أو المقال
- ج. إذا كان مصموم الرد أو التصحيح محاماً للمقاول أو الصماء العام أو مناهياً للأداب.
- د. إذا ورد الرد بعد شهرين على نشر الخبر أو المقال

ما هو النقد المباح؟

يقوم لوظيفة الرقابة بوسائل الإعلام على أدوات عديدة منها نقد أداء الشخصيات العامة وبقيده حرية المهنة بالقواعد الآتية

- 1- شخصيات السيامية لا تحظى بحماية أكبر من لمواطن العادي
2. النقد النقاسي لشخصيات السياسة مبرر في حدود المنصحة العامة
- 3- نقد الشخصيات العامة والسياسيين مباح مهما كان قاسياً إذا كان في دائرة الأداء العام وليس على المستوى الشخصي.
- حددت محكمة بديعة جراء عمان في إحدى قضايا المطبوعات والإعلام شهيرة (2007) خمسة شروط لنقد الناح في وسائل إعلام بالاستناد إلى مادة (15) من الدستور والنواد (4، 5، 7) من قانون المطبوعات والنشر:

- 1- يجب أن يرد النقد على واقعة ثابتة ومعروفة لمجتمه
2. أن يستند لنقد إلى الواقع الثابت ويحصر فيها
- 3- أن تكون الواقعة محل النقد ذات أهمية اجتماعية
- 4- أن يستعمل سافد عبارات ملائمة في الحكم أو التعليق على الواقعة
- 5- أن يكون الناقد حسن النية.

لماذا الصحافة المهية عدو للفساد؟

جاء ميلاد الصحافة حماهيرية بعد نصار طويل ضد احتكار المعرفة، وقر ثلاثة قرون، بدا من الممكن التحدث لأول مره في التاريخ عن علاقة المعرفة بالمرة، حينما عملت الكلمة المطبوعة على كسر احتكار المعرفة وتعظيمها على الناس من خلال الكتاب الجماهيري والصحافة الجماهيرية التي أصبحت تصل إلى الكثير من الناس بسهولة وبكفاءة فقلة

فتح تعميم المعرفة وتبنيها للناس هو كبير في جدار احتكار المعرفة في المجتمع، الذي ارتبط بالجهل والعموص والخوف، سيما عمل على تحوّل القوة وبقيتها بالمعرفة، التي باتت في متناول الناس الذين يتسلحون بالمعرفة في مواجهة مراكز القوة التقليدية

في المقابل تم مواجهة هجوم السلطة، باعتماد الصحافة على مساعدة المجتمع وأن تكون الممثل الشرعي باسم الرأي العام، الأمر الذي أسهم تاريخياً في نمو قوة الرأي العام وبروز دوره الفاعل في الشؤون العامة منذ القرن التاسع عشر بالمرمى مع بصوح الدور الرقابي للصحافة

سلور بصوح الوظيفة الرقابية للصحافة (Watch Dog) حول ملاحقة الفساد بشكل أساسي أو الوقاية منه، الأمر الذي تطور خلال مراحل الملاحقة بالتقصي المنهجي لقضايا الفساد والكشف عنها، من صور من أدوات الصحافة إلى أن برزت الصحافة الاستقصائية القائمة على التحقيقات المنهجية

لدور الرقابي للصحافة يتمتع بشرعية مجتمعية وسياسية منحها الرأي العام للصحافة، فالصحافة بمثابة للرأي العام، وأداة أساسية من أدواته في ملاحقة الفساد، وبهذا يمكن فهم وتقدير المكانة التي منحها الرأي العام حرية الصحافة

إن الأساس نفسه لهذا الأمر الذي منح للصحافة، بفلسفة الحرية الصحفية وجعلها لدى بعض المجتمعات حقاً لا يجب أن يحسمه أي تشريع أو تقيد، فهذا الامتياز بالحرية يربط بشكل جوهري بدورها في حماية مصالح المجتمع وأهم أدوار هذه المهمة عمل دور الرقابة باسم المجتمع

قائمة الفساد

تعدد أنواع الفساد الموجودة في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وتتيح تطبيقات جمع المعلومات عبر الإنترنت واستخدام الحاسوب في التقصي، فرصاً

هائلة في متابعتها، وأكثر أنواع الفساد مدمرة وإسهاماً من قبل الصحافة
عظيماً.

- استغلال النفوذ.
- الاختلاس.
- السرقة.
- هدر ثمال العام.
- سوء استعمال السلطة.
- الرشوة.
- توصيف لأموال العامة لمصلحة فرد أو مؤسسة
الحصول على سبب من العقود والمناقصات
الوساطة.
- تسريب معلومات خدعة لمصالح الآخرين.
- التهريب من الضريبة.
- الغش.
- استغلال الآخرين.
- سوء الأمانة.
- المشاريع الوهمية.
- قبول الهدايا باهظة الثمن.
- التلاعب بالأرقام والبيانات الرسمية.
- عرض الضرائب دون وجه حق أو مرجع قانوني.
- استثمار وتوظيف العلاقات القرابية.
- إصرار بالبيئة.
- التفتت.
- التزوير وعسيل الأموال.

ميثاق شرف للأخلاقيات الإعلامية في البيئة الرقمية

م بعد وسائل الإعلام قدرة للاحتواء والسطوة فقد أصبحنا كما مصادر إعلامية محتمة، يستطيع أي شخص يعلق على رابط إلكتروني أن يوصل أفكاره إلى العام، وهو ما كان في السابق محتكراً على من يملك وسائل الإعلام.

في هذه البيئة الجديدة هل نستطيع التحدث عن أخلاقيات الإعلام بطريقة أخرى معقدة، تساو على قدم المساواة الصحف والمبشرين والدوليين وشري الكتب ومستهلكي الإعلام، ولكي يبدأ نقاش حر على هذا الأساس في إعادة رسم خريطة جديدة للأخلاقيات الجديدة الإعلامية لا بد من الانطلاق من المبادئ الآتية:⁵

1- استمرار الإيمان بدور الصحافة المهية الحرة: فتعدد مصادر الأخبار وتنوعها مع تراجع المهية وفصائح لأخلاقيات المهية يجب أن لا يهر الإيمان بدور الصحافة ورسالتها في حماية الحقيقة، وفي توصيل المعلومات. عندما حاجج "جون ستون" في معارث حرية الصحافة المثيرة في القرن السابع عشر صد فرض الرقبة على الصحافة كانت الصحف آنذاك أيديولوجية وشعبوية كما هو الحال اليوم.

2- المصلحة العامة هي أساس الحياة التي يجري البحث عنها وسط النقاش العام، وما يقوم به الإعلام والصحافة وسط المناطق القانونية والأخلاقية الرمادية غير الواضحة في كشف الفساد ولجريمة هو أساس هذه المصلحة التي تحتاج إلى المزيد من الدعم والوضوح الأخلاقي.

⁵ Jonathan Heawood. A New Manifesto for Media Ethics. The Guardian (13/7/2013)

3 الحياة الخاصة الإيمان بأن لكل فرد الحق في قول أو بيع نصصة
خاصة بحياته الخاصة، حتى لو كان ذلك يمس حياة آخرين ما لم
يكونوا قد وعدوا صراحة بعدم فعل ذلك

4 المساءلة المجتمعية الإيمان بأن المجتمع قادر على وضع معايير
أخلاقية حول الرأي الحر والخصوصية بدون فرض عقوبات قانونية
إلا في ظل ظروف صعبة، أو ليست العقوبات المجتمعية أكثر قوة
من العقوبات القانونية في كل الأحوال؟

5- الحرية الأدبية والفنية الإيمان بالحرية الفنية في اكتشاف ومحاكاة
الحياة في المجتمع، ولا يجب أن يعرق بين حرية الفنانين والأدباء
والكتاب وحرية الإعلام، الفاسيون والكتاب يتواهبون على الحق
داته في التعبير عن الرأي الحر، شأهم شأن لإعلام الإخباري

6- حدود التدخل: لا يبرر الإمدار القصائي قبل الصبغة أو البث إلا
عندما يكون ثمة ترجيح لوقوع ضرر خطير لا يمكن إصلاحه،
والإمدارات القصائية هي واحدة من أقوى أسلحة الدولة في تقييد
التعبير ويجب أن لا تستخدم إلا بأقل قدر ممكن

7 التنظيم الذاتي: على المجتمع الإعلامي أن يكون متيقظاً من قدرته
على التنظيم الذاتي، وأنه لا يجب على الدولة أن تتدخل في تنظيم
عمل الصحافة ووسائل الإعلام.

8 حقوق الملكية الفكرية: الإيمان بأن إذا رُودها هيئات عامة أو
خاصة بيانات فإن هذه المعلومات يعني أن لا يباع أو تمرر من
أحد دون تحويلها الصريح بذلك.

الإطار التشريعي والسياسة الإعلامية في الأردن

تكفل الدولة بموجب الدستور حرية الرأي والتعبير والصحافة والإعلام ضمن حدود القانون بموجب المادة (15) ونصها "تكفل الدولة حرية الرأي، وكل أردني أن يعرب بحرية عن رأيه بالقول أو الكتابة والتصوير وسائل وسائل التعبير بشرط أن لا يتجاوز حدود القانون"

- الأردن مكرم بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان (1948)، وصممه المادة (19) التي تعد مرجعية عالمية في حرية الرأي والتعبير ووسائل الإعلام، ونصها "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية".

كما التزم الأردن بالعهد الدولي لحقوق الإنسان المدنية والسياسية (1966-1976) الذي يؤكد حرية الرأي والحق في المعلومات.

- قانون المطبوعات والنشر ينظم هذا القانون إصدار ونشر المطبوعات الصحفية، وشروط ترخيصها وقضايا المطبوعات والنشر، وقد صدر أول قانون للمطبوعات والنشر عام 1952، وأجر تعديلات شهدها في عام 2012، وتنوّل دائرة المصوغات والنشر تنظم الصحافة المطبوعة بما فيها الدوريات اليومية والأسبوعية والصحف المتخصصة وسجل المواقع للصحافة الإلكترونية

بموجب هذا القانون يوجد في كلاً محكمة بداية عرفة مصالية منخصصة بقضايا المطبوعات والنشر، وتتمتع بقضايا المصوغات

والشهر صفة الاستعجال، كما جاء في القانون أنه "لا يجوز التوقف نتيجة إبداء الرأي بالقول والكتابة وغيرها من وسائل التعبير"

يؤكد القانون في المادة (7) على التزام الصحفي بأداب مهنة الصحافة وأخلاقياتها وتشمل:

- احترام الحريات العامة للآخرين وحفظ حقوقهم وعدم المس بحرية حياتهم الخاصة.
- اعتبار حرية الفكر والرأي والتعبير والاصلاح حقاً للصحافة والمواطن على السواء.
- التواضع والموضوعية والراعاة في عرض المادة الصحفية
- الامتناع عن نشر كل ما من شأنه التحريض على العنف أو الدعوة إلى إثارة العنيفة بين المواطنين بأي شكل من الأشكال.
- الالتزام بأحكام ومبادئ ميثاق الشرف الصحفي الصادر عن النقابة.

قانون المطبوعات والنشر

"لا يجوز تعريض الصحفي ممارسة مهنة الصحافة بأي شكل من أشكاله، بما في ذلك مراسلة المطبوعات الدورية ووسائل الإعلام الخارجية، أو تقديم نفسه على أنه صحفي، ولا يشمل ذلك من يقتصر عمله على كتابة المقالات"

"للصحفي وفي حدود تأديته عمله، الحق في حضور الاجتماعات العامة، وجلسات مجلس الأعبان ومجلس النواب وجلسات الجمعيات العمومية للأحزاب والقبائل والاتحادات والأندية والاجتماعات العامة لهيئات العمومية للشركات المساهمة العامة والجمعيات الخيرية وغيرها".

قانون المرئي والمسموع يُنظم قطاع المرئي والمسموع بموجب "قانون الإعلام المرئي والمسموع لعام 2002" وينطبق على قطاع الإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية ومحطات الإذاعية وسفاريون الكسبي، ويستثنى من القانون الإعلام الإلكتروني وشبكة الإنترنت وتقوم "هيئة المرئي والمسموع" بتنظيم شؤون قطاع المرئي والمسموع حيث أُنشئ الأردن منذ عام 2003 احتكار لدولة الملكية الإذاعة والتلفزيون.

- **الحق في الحصول على المعلومات:** ينظم حق الصحفي في الحصول على معلومات في الأردن بموجب قانون: "قانون المطبوعات والنشر، وقانون ضمان الحق في الحصول على المعلومات" وكان الأردن أول دولة عربية شرّعت الحق في الحصول على المعلومات في قانون مسجل (2007) الذي نص على حق كل أردني في الحصول على المعلومات، وعلى الرغم من وجود إطار تشريعي في هذا الشأن إلا أن الدراسات واستطلاعات الرأي تُشير أن صعوبة الحصول على المعلومات ما تزال أهم تحدٍ يواجه تطوير مهنية وجود الإعلام في الأردن، حيث يحتاج القانون تعديلات ضرورية لإثبات فعاليته في تنظيم الحصول على المعلومات في مجالات متعددة منها: مدة الاستجابة للشكوى، وحصر الموجبات التي تمنح للمسؤولين للإصاح عن إعطاء المعلومة وغيرها.

توجد مجموعة من القوانين الأردنيّة التي تناولت جوانب إعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر منها قانون العقوبات، قانون نقابة الصحفيين الأردنيين، قانون الحق في الحصول على المعلومات، قانون حماية أسرار ووثائق الدولة، قانون انتهاك حرمة المحاكم، قانون الاتصالات

سعيًا لمواكبة التطور الديمقراطي ورفع يد السلطات الرسمية عن الإعلام، أُنشئ الأردن رسمياً وزارة الإعلام في عام 2001، وظهر فيما بعد موقع "وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال" فيما توجد مجالس إدارته بكل من مؤسسة لإذاعة والتلفزيون، ووكالة الأنباء الأردنية "إبرا" تقوم هذه المجالس بوضع السياسة العامة والخطط لكل مؤسسة.

مراجع وقراءات إضافية

- الشميمري، محمد (2010)، التربية الإعلامية كيف نتعامل معها، (ط1)
- عسبان، ع. د. (1995)، التربية الإعلامية وشمعية الشامة للمجتمع بمحة كلية التربية بدمصورة -مصر، 27، 444

- Grizzle, A Moore P Dezuanna, M, Asthana S, Wilson C Banda I & Ogunlah, C (2014) Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines UNESCO
- UNESCO 2013 Global Media and Information Literacy Assessment Framework Country Readiness and Competencies, prepared by UNESCO Communication and Information Sector in close collaboration with UNESCO Institute for Statistics.
<https://en.unesco.org/themes/fostering-freedom-expression>

الفصل السابع

فهم عالم الإعلان

تلاحف لإعلانات في كل مكان، في الشوارع وعلى الشاشات وفي مختلف وسائل الإعلام، وبدو الإعلانات كأنها خصص أو تحاطب شخصياً، وأحياناً بحدها تستخدم أحياناً نحبها، أو صوراً جميلة وهية جاذبة لنا، أو تقدم معلومات تلفت انتباهها، وربما تقدم إجابات على أسئلة نحير

كيف مهم عام الإعلانات؟ وكيف يمكننا تفكيك الإعلان وتقييمه كي نتخذ على أساس هذا التقييم القرار حوله.

ما هو الإعلان؟

شاهد اتصاي يقدم خدمة التعريف والتسويق للسلع والخدمات والأفكار، وهو أحد أساليب إثارة الطلب، أي الترعيب في السلع والخدمات أو الأفكار التي يقدمها للمعلن.

والإعلان في وسائل الإعلام هو محتوى مدفوع الثمن حسب المساحة ومكان النشر ومرات النشر في الصحف وحسب المدة الزمنية وتوقيت النشر في الإذاعة والتلفزيون.

في 1941/07/01، بث على شاشات إحدى محطات التلفزيون الأمريكية أول إعلان تجاري قبل مباراة للبيسبول، الإعلان يعرض صورة رمادية لساعة يدوية على حارطة وصوت مديع يقول أميركا تتوقت بوليفيا، وهو إعلان ساعات يدوية صنعت في بوليفيا.



رجل يقول "أمريكا تعمل بالتوقيت المحلي بوليفيا" وكان الإعلان يروج لشركة
تصنع الساعات في مدينة بوليفيا

في عام 1477، طبع المترجم الإنجليزي وليام رانكسوم أول إعلان موثق عالمياً
على شكل بوستر من أجل الترويج لأحد الكتب

وفي عام 1704 نشرت صحيفة واشنطن بيور أول إعلان في الصحف
ويبحث عن مشتري لأرض في خليج أويسر

توجد العديد من القوانين والتعليمات في عدد من دول العالم تضع
ضوابط للإعلانات ومنها:

- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.
- لا يجوز أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية أو أي
شكل من أشكال العنصرية
- لا يجوز أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على تداع سوك
يشكل خطراً على صحته أو سلامته أو على حماية البيئة
- يمنع الترويج لمسجائر والبيع والكحول

- يجمع لترويج للأدوية والأغذية بدون أحد موافقة من الجهات المختصة.

نظراً إلى أن الإعلان يؤثر تأثيراً عميقاً على القيم الاجتماعية فقد سعت حكومات إلى تنظيم وضبط الإعلانات من خلال جهات الحكومه وجمعيات المهنة ومؤسسات التنظيم الذاتي

الجهات المعنية بتنظيم وضبط الإعلانات في الأردن

- هيئة الإعلام المرئي والمسموع

- جمعية حماية المستهلك.

- مؤسسة الغذاء والدواء.

ما هي أنواع الإعلانات؟

1- **الإعلانات التجارية.** الإعلانات التي تهدف إلى تعريف والتسويق لسلع أو خدمات تجارية وتعمل لصالح صاحب السعة أو الخدمة

2- **إعلانات الخدمات العامة أو التسويق الاجتماعي** : إعلانات تهدف إلى الصالح العام وتسمى إلى توعية أفراد المجتمع في قضايا تم مصيحتهم أو تدعوهم إلى تعديل سلوكهم في قضية ما، مثل :إعلانات ترشيد استهلاك المياه أو تشجيع الرصاعة الطبيعية

3 **الإعلانات السياسية:** إعلانات تهدف إلى تغيير مواقف الجمهور حيال شخصية سياسية أو حزب أو برنامج سياسي، وهي الإعلانات التي يشاهدها في الحملات الانتخابية

كيف يحاول المعلنون إقناعنا؟

يستخدم متكررو ومصممو الإعلانات طريقة علمية وابتكارية ذات أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية، لإقناع بشراء سلعة ما أو خدمة أو الإقناع بفكره ما

1- **فهم الجمهور المستهدف** إن كافة اقرارات المرتبطة بمحتوى الإعلان ترتبط بفهم الجمهور، حيث يسأل مصمم الإعلان من يستهدف الإعلان رجال، نساء، أطفال، مراهقون، عامة الناس، أم سكان المدينة أو الأرياف، المقتادرون ماليًا أم البعامة، جميع هذه الأسئلة تحدد شكل ومصموم الإعلان.

2- **فهم موضوع الإعلان** يقوم مصممو الإعلانات بتحليل موضوع الإعلان، ويشتمل على تحليل السوق ومدى وجود منافسين لهذه السلعة وماد تقوى إعلاناتهم، وتحديد أهم عناصر الجذب التي يمكن توظيفها.

3- **تحديد الاستمالات ومصادر الاستارة والجذب** والتي قد تمت بناء الجمهور بناءً على تحليل الموضوع والجمهور، وقد تكون الاستمالات معرفة أو إدراكية أو عاطفية أو دينية أو وطنية أو حسية أو عثرية

4- **تحديد أساليب وتقنيات العرض** يتبع الإعلانات العديد من التقنيات وأساليب العرض، وأكثرها ابتكارية، ومنها ما هو متكرر، ومن أهمها

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| - التكرار | - الصور المتشابهة. |
| - المفارقات والعراية | - الإيجابية |
| - المكافأة | - الألوان |
| - الأعاي | - المقارنات |
| - الميزة الصوتية | - لأمل. |
| - استخدام المحوم والشخصيات المؤثرة | - المتابعة |

الجانب الأبيض (الإيجابي):

- 1- لإعلانات أداة لتحريك الأسواق وتطوير الاقتصاد
- 2- الإعلانات أداة لتعريف المجتمع بالسلع والخدمات الجديدة
- 3- الإعلانات أداة لتحديث ونشر الأفكار الجديدة
- 4- الإعلانات أداة لزيادة الشافى وتحسين جودة السلع والخدمات

الجانب الأسود (السلبي)

- 1- الخداع: تصميم الإعلانات أحياناً معبومات مضلّة وغير دقيقة أو تتبع أساليب مخادعة.
- 2- المبالغة غير واقعية: إنشاء على السلعة أو الخدمة بآراء ذاتية عامصة لا تعكس الواقع.
- 3- خلق حاجات وهمية: إعلانات قد تحوّل الحاجات الوهمية أو الكماليات إلى حاجات أساسية.
- 4- الإعلانات المستعنة للأطفاىل: استغلال براءة الأطفاىل وسرعة إقناعهم وسرعة تعلّفهم بالأشياء من أجل أن يصعظوا على ذويهم لشراء سلع ما أو خدمات.
- 5- الإساءة للذوق العام والنظام العام.
- 6- استخدام الإيحاءات الجنسية.

ما الفروقات بين الإعلانات التجارية وإعلانات الخدمة العامة؟

إعلان تجاري	إعلان خدمة عامة
تسويق سبعة أو خدمة تجارية	الترويج لمفكره أو سوك أو خدمة عامة
يعمل لصالح المعلن صاحب السعة أو خدمة	يعمل لصالح الجمهور أي الصالح العام
يعتمد أساليب للمباعدة أو الإثارة ولعلت الانشاء	يعتمد أساليب واقعية ومعلومات أكثر دقة

كيف نقيم الإعلانات التجارية؟

علينا أن نطرح الأسئلة التالية:

- 1- من الجمهور أو الفئات التي يستهدفها الإعلان؟
- 2- ما مستوى المبالغة في المعلومات والأحكام التي يقدمها الإعلان؟
- 3- يخاطب الإعلان من خلال (العقل والمنطق، العاطفة، الاعمال والعرائز)، وهل هذا يتفق مع موضوع الإعلان؟
- 4- أنظر إلى الشخوص والحو العام للإعلان وأسأل:
 - هل ظهور هذه الشخصيات ضروري ويرتبط بالإعلان؟
 - هل الألوان المستخدمة ملائمة؟
 - هل جس الشخصيات في الإعلان ملائم أم يستخدم الإعلان لساء أو الرجال للعب النظر؟
 - هل أصول الأشخاص وهويتهم ولون البشرة، وطريقة تصفيف الشعر والعمر لها علاقة بموضوع الإعلان؟
- 5 هل ما يثيره من عواطف وطموحات وأحلام واقعي؟

6- هل قدم الإعلان لك معلومات جديدة أو عرفك بموائد مختلفة؟

النتيجة

في ضوء مراجعة الأسئلة السابقة، فكر جيداً فيما يقدمه الإعلان سواءً سلعة أو خدمة

- هل هي معبومات وأحكام مبالغ فيها وغير دقيقة؟
- هل تشكك هذه السلعة أو الخدمة حاجة أساسية أم حاجة كمالية وغير ذات أولوية؟

التدريب رقم (9)

راجع الإعلانات التالية وحدد هل هي جائزة قانونياً وأخلاقياً؟





- ما القيم التي تحاول نشرها؟
- ما مستوى المبالغة في المعلومات؟
- ما الأساليب التي اتبعها مصممو الإعلان؟

مراجع وقراءات إضافية

- www.adbusters.org
- www.adage.com
- <http://adsoftheworld.com>

الموصل الثاني

فهم الاعلانات السياسية
والدعاية السياسية

علما أن عمر بين الإعلانات السياسية وبين الدعاية السياسية، ومنى يتقبل
في مساحة مشتركة ومنى يختلفان.

الإعلانات السياسية

تنشر الإعلانات السياسية في البلدان الديمقراطية وهي أداة من أدوات التنافس
الديمقراطي الذي يظمه القانون، تهدف هذه الإعلانات لخلق الدعم لفرد أو
حزب أو حكومة، وعادة تربط هذه الإعلانات بالحملة الانتخابية، وتشر
قبل موسم الانتخابات، وقد تستخدم الإعلانات السياسية أيضاً لترويج فكرة
سياسية ما أو بدعم برنامج اقتصادي أو اجتماعي تتبناه حكومة أو حزب.

تعد الإعلانات السياسية واحدة من أهم أدوات الترويج السياسي، وتعمل
هذه الأدوات أيضاً على صياغة انطبوع الذهبة لدى الجمهور حول سياسيين
والمؤسسات السياسية.

نقسم الإعلانات السياسية إلى قسمين حسب التأثير

الإعلانات ذات الأثر الإيجابي، والتي تسعى لكسب المؤيدين من
محال رفع مستوى التوقعات الإيجابي.

إعلانات ذات الأثر السلبي والتي تسعى إلى رفع مستوى انتقار
والقلق حيال حيارات معينة، وتدعو الناخبين إلى تجنب هذا الخيار

ماذا علينا أن نفهم؟

في الوقت الذي تنظم معظم الدول الإعلانات السياسية ضمن صوابط ومعايير
تحد من خداع المواطنين أو تضليلهم، إلا أن بعض الإعلانات تنجأ إلى
نقبات بدعاية السياسة التي تستخدم العاطفة والانعغال عوضاً عن لعقل،
ما يدعو إلى ضرورة التفكير جيداً في مصمون وشكل الإعلانات السياسية

عباً أن سببه أن بعض وسائل الإعلام عبر المنظمة مهياً قد ست محتوى
إعلاماً على شكل محتوى إعلامي، وهذه مخالفة مهنة وأخلاقية وتصيل
للمجمهور.

كما أن إعلانات سياسية التي تنشر على شبكة الإنترنت وتحدثاً على
شبكات التواصل الاجتماعي، قد تتجاوز تلك المعيير وتحوّل إلى دعاية
سياسية حيث في الأغلب لا توجد رقابة على الإنترنت

دراسة حالة

حالة دراسية صناعة صورة الرئيس من خلال الإعلانات السياسية في التلفزيون¹⁶

بعد صناعة صورة الرئيس من خلال الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام
أحد أبرز ممارسات التسويق لباسي في الولايات المتحدة.

1- في عام 1952، شهدت الولايات المتحدة أكبر حملة للإعلانات
لتفريوية في صناعة صورة الرئيس، فقد جرت الانتخابات الرئاسية في
نوفت الذي وصل أجهزة التلفزيون إلى نحو (18) مليون أسرة
أميركية.

بعد غياب الجمهوريين (20) عاماً عن البيت الأبيض، أدار حملة
الجمهوريين ومرشحهم "دوايت أيزنهاور" مجموعة من الخبراء والتقنيين
ومستثمرو التلفزيون بشكل غير الكثر من نهجهم التقنيدي يروي
أيزنهاور في مذكراته حول أول حديث تلفزيوني قدمه في الحملة
الانتخابية "فوجئت بحش من القيين والخبراء يعتقدوني حسب خبره
وبنده ساعتين كامنتين منهم من بدأ يحط رموشي وجوحي، ومنهم

¹⁶مر: من عيسى يوسف (2016) صناعة صورة الرئيس "الأميركي" مغربه في مفهوم التسويق
الموسمي، المركز الديمقراطي العربي.

من بعد رسم فتحتي عيني، وآخرون وضعوا المساحيق المختلفة على وجهي، بينما اهتم آتاك بصعيف شعري القليل، وفي ذلك الأثناء كان هناك مجموعة أخرى تدربي على تفاصيل الدور الذي سأقوم به، كما لو كنت ممثلاً في الاستوديو كيف أتسم، مني أرفع حاجبي ومني أقطبه، وفي أي وقت يمكن أن أحرك يدي اليمنى أو اليسرى، وكيف تكون تلك الحركة".

-2

بعد اختيار الرئيس الكندي في عام 1963، كانت الولايات المتحدة قد شهدت خطوات صعبة في ضوء تدهور العلاقات مع الاتحاد السوفيتي والتلويح باستخدام أسلحة نووية، الأمر الذي استعده خبراء حملة "سندون بير جوسون" الديمقراطي، حينما بثت قناة (CBS) في واحد من برامجها الأكثر متابعة شريطاً عرف به (شريط دايري) ومدته (60) ثانية الطفلة دايري ذات الأربع سنوات في حديقة عداء من الأشجار وأماء وهي تحسب بصوت مرتفع قليلاً من صفر إلى الرقم عشرة وأوراق زهرة الأقحوان في خلفها وصوت رفقة العصافير، يكتم عند الطفلة حينها نسمع عدداً عكسياً بصوت رجل من الرقم (10) إلى الرقم (0) ثم تقرب الكاميرا ملتقطة بروم في عين الطفلة، وشاهد انفجاراً كبيراً لقصة درية ثم نسمع صوت رجل يقول "عسا الاختيار أن نخلق عدداً مستطيع فيه كل الأصوات تعيش بسلام أو الذهاب إلى سلام دائم". "لقد حقق الفيديو أهدافه حينما اتهم الجمهوريين باحتفال استخدامهم لـ"الووي" استطاع جوسون أن يكسب الانتخابات بـ 61.1% من أصوات لداجين في أقوى فوز لرئيس منذ العام 1820.



الإعلان السياسي (الطفلة دايري) على قناة CBS غير تاريخ الإعلانات السياسية. شاهد هذا الفيديو.

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:3ACommercial-LBJ1964ElectionAdDaisyCarter.jpg>

فهم الدعاية السياسية الإعلامية

يقصد بالدعاية لسياسيه إعلامية محاوله التأثير على دماء ونجدهت وهذعت الآخرين لمصالحه تقدم بالدعاية، سواء كتب هذه خهه دونه أم حرباً أم جماعة أم طائفة دينة أو مذهبيه أو أيديولوجيه مساسيه أو ثقافيه وغيرها، أي خهه الي تقوم هذه الدعاية أو تديرها، وتستخدمه أساليب مشروعه وغير مشروعه ونستعمل الجوسب النفسيه والاجتماعيه ولاعقابيه في خلق هذا تأثير وفي بعض المجتمعات يثير مفهوم الدعاية دلالة شريده ويشير إلى بروباجندا.

نقد صور مفهوم الدعاية وتعدد دلالاته من مجتمع إلى آخر، ومن عصر إلى آخر، وعلى لأغلب إن للدعاية وسله للإفصاح والتأثير في المعتقدات، فيما يرى البعض أن هناك دعاية ملبية ودعاية إيجابية

المطور المعاصر ينظر للدعاية السياسية والدينية بمصوّر سبي حيث يعرف بمفكر السياسي لاسويل* الدعاية هي الاحتيال من خلال الرموز والرسائل

ما الفرق بين الدعاية والإعلام؟

يفترض أن الإعلام يعمل باستقلالية وهدفه الأساسي أن تعكس الحقيقة إلى جمهور وينشر بالمعيار المهنية في الدقة والتوازن والحياد بسبب الدعاية فهي ترويح سياسي أو ايدولوجي مباشر وغير مباشر، يستهدف آراء ومواقف الجمهور.

أحياناً يوجد خيط دقيق يفصل بين الدعاية والإعلام؛ فكما عكس الإعلام عن الاستقلالية وعن المعيار المهنية والأخلاقية كلما اقترب أكثر من الدعاية.

اختبار الدعاية

اختبارات للتمييز بين الإعلام والدعاية:

- اختبار المحاهرة هل نعت الوسيلة (إعلامه) بعبارة الصريح مع أحد أطراف النزاع أم أنها تتحدث باسمه

اختبار المطابقة فإن من ما تقدمه الوسيلة الإعلامية وبين ما تقدمه وسميه أخرى معروفة من هويات الدعاية، هل تنطبق رسالتهم؟.

اختبار طريقة العرض هل تعرض الوسيلة الإعلامية الموضوع بصورة غير متوازنة، وتعتقد لعرض كافة وجهات المصراع؟

اختيار المصدر هل هناك مصدر واحد أم عدة مصادر؟ أم أنه
تفصل أن تدرج مصادر على حساب مصدر أخرى
اختيار التحيز في اللغة تحليل اللغة من خلال الألفاظ والرموز
المستخدمة.

ما هي أساليب التضييل الدعائي والإعلامي؟

أحياناً يصبح المساحة غير واضحة بين الإعلام من جهة والدعاية الإعلامية
من جهة أخرى.

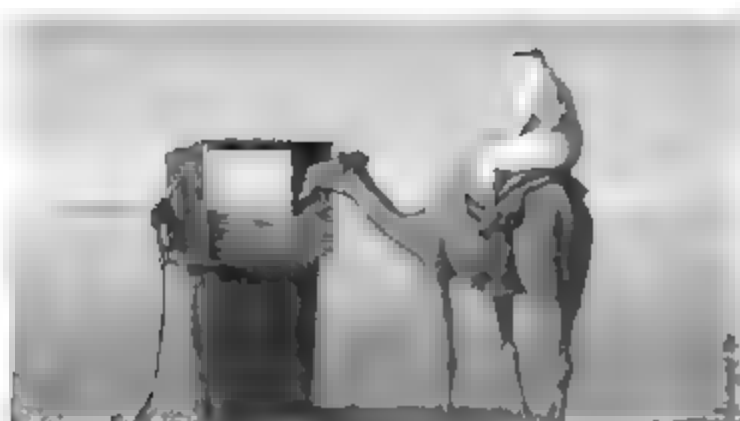
دعونا نتعرف على أبرز أساليب التضييل الدعائي والإعلامي

1- الكذب وأنصاف الحقائق أحياناً سحاً الدعاية السياسية إلى

الأكاذيب المباشرة، حيث تقوم بتقليل نسبة من الأكاذيب
وبكررها، وربما تشكل اتجاه عدد فئة أو مجتمع ما، إلى جانب
أنصاف الحقائق أي نصف النعمية وأنصف النقص الآخر عن
استنقي، أو أنصاف الأكاذيب وأنصاف الحقائق، وتساوي بدعاية
هذا النصف لباء موقف عيبه أو إصافه معيومات مختلفة

2 القولبة أو التسميط: قالب أو نمط تحقنه وسائل إعلام ودورات

ثقافته تحدد ملامح ثابته ومعجمه شعب أو فئة أو جنس أو دين
أو صائفة أو جماعة ثقافية أو أصحاب مهنة أو سكان مدينة،
وهذه الصورة تكون ثابتة نسبياً لكنها قابلة لتغير، مثل "صور
المنطقة التي أُنشئت وسائل الإعلام واسمها العربية للإنسان
العربي".



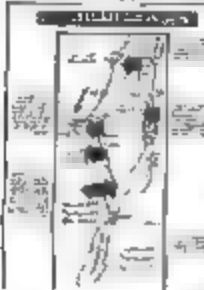
3- التضخيم أي المبالغة والتوسع في تعاطية حدث ما أو تناول ظاهرة ما، و المصغرة أحياناً إلى الكذب والاختلاف مع التضخيم

- في حرب حزيران عام 1967، تم تضخيم بحارت القوات العربية على الزعم أنها كانت غرمة على كل الجبهات (بشرب حريدة مساء مصرية في 05 06 1967، إسقاط أعداد كبيرة من طائرات العدو المصرية، ولم يكن ذلك واقعياً بسبب عدم قدرة الطائرات المصرية على الإقلاع)، وفي 13/06/1967، بشرب الصحيفة (بوجه الجيش العربي إلى تل أبيب).

في حرب احتلال العراق عام (2003)، درست وسائل إعلام العراقية ووزير الإعلام المعروف محمد سعيد مصحاح مبالغ كبيرة في تضخيم قدرات الجيش العراقي الذي سلكه مديته بغداد بدون قتال حقيقي

قواتنا تتوغل داخل إسرائيل

وقعت في اليوم الأخير من القتال استعصاء عترة لواء مشاة في قرية كبرى من المراكز
التي كانت إسرائيل تتوغل في فلسطين المحتلة منذ بداية العدوان الإسرائيلي على مصر في ١٩٥٦م



العمليات القتالية

في ١٩٥٦م، في اليوم الأخير من القتال، استعصاء عترة لواء مشاة في قرية كبرى من المراكز التي كانت إسرائيل تتوغل في فلسطين المحتلة منذ بداية العدوان الإسرائيلي على مصر في ١٩٥٦م.

العمليات القتالية

في ١٩٥٦م، في اليوم الأخير من القتال، استعصاء عترة لواء مشاة في قرية كبرى من المراكز التي كانت إسرائيل تتوغل في فلسطين المحتلة منذ بداية العدوان الإسرائيلي على مصر في ١٩٥٦م.

قواتنا تتوغل داخل إسرائيل

وقعت في اليوم الأخير من القتال استعصاء عترة لواء مشاة في قرية كبرى من المراكز التي كانت إسرائيل تتوغل في فلسطين المحتلة منذ بداية العدوان الإسرائيلي على مصر في ١٩٥٦م.

صحيفة الأهرام 7 حزيران 1967



وزير إعلام العراقي في عهد صدام حسين انتشرت لصورته التي اعتاد الصحفيون والمبالغة قبيل احتلال بغداد 2003 في معظم وسائل الإعلام

4- التعتيم. قديم وسائل الإعلام بالصمت أو بإحلال حدث ما أو ظاهرة ما وعدم تعقيتها ومتابعتها.

مارست وسائل الإعلام الأميركية التعتيم على بعض ممارسات الجيوش الأميركية في حرب احتلال العراق وبقيت صامتة إلى وقت متأخر، كما هو حال في صمت وسائل الإعلام العربية عن المجاعة في الصومال

5- التكرار والإغراق الإعلامي: أسلوب يقوم على ترديد نفس رسائل إعلامية أو المعلومة بشكل مستمر لفترة م، كحجرة من حلق

(الحالة الذهبية) المطلوبة، ولا تترك هذه العملية بشكل سطحي بل ضمن برمجة مدروسة جيداً.

قدمت القصائيات الإخبارية العربية أثناء فترة الثورات العربية (الربيع العربي) عام 2011 تكرار محدود بمجموعة ما يسمى الاقتباسات الذهبية التي رسمت صورة ذهنية لدى المشاهدين مثل: (لقد هربنا في تطار هذه اللحظة التاريخية). مشهد المواطن التونسي الذي افتتح هتافات الثورة لتونس، العبارة المأخوذة للتقدي أثناء المواجهات بين الثوار والقوات الرسمية (دار دار.. رنقا رنقا)

- تكرار مشهد الدبابات الأميركية تعبر بحر دجلة في بيسان عام 2003، ومشهد لعلم الأمريكي على رأس تمثال صدام حسين بعد دخول القوات الأميركية



6- **الخوف والصدمة** تستخدم وسائل إعلام أثناء الحروب أو لأزمات أو قبلها أسلوب الصدمة في التحليل الإعلامي، من خلال استخدام مثارة الخوف ثم حقن الصدمة، ويتم ذلك أحياناً من خلال إغراق بمعلومات ورسائل تثير توقعات مسببة عميقة، وقد يبع ذلك مشاهد صادمة

استخدمت التنظيمات المتطرفة مثل تنظيم "دعش" 2014 2016 هذا الأسلوب من خلال مشهد "ذبح واحرق وقطع الأعناق المرعبة التي شكّلت صدمة وحالات من لرويع، مثل مشهد ذبح الصحفيين ومشهد ذبح الأقباط المصريين في ليبيا وحرق الصبار معاد لكسبسية



- كانت استراتيجية احتلال بغداد عام 2003 تسمى من قبل إدارة العمليات (الترويع والصدمة)، استخدمت وسائل الإعلام عشرات المشاهد والصور لتجويد الأميركيين وهم يستسلمون دون قتال وبشكل مدلّ، كما قصفت بغداد بمقابل صوتية لإحداث الرعب واللعن والترويع

7- التضييل بالانتقائية المتحيزة: تستخدم وسائل إعلام هذا الأسلوب لإصهار ضعف أو عدم عداة أي صورة سلبية عن الطرف الذي تنسب رويته، ويوجد العديد من الأساليب التي تستخدم في هذا السياق.

انتقاء المعلومات العربية لوجهة النظر انطونية وتركيز عليها

- المعرفة المخادعة للإحصاءات واستطلاعات للرأي
- اختيار أسوأ أو أفضل الإمكانيات لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث إعلامي مقابل طرف آخر أقوى

قصة متخيلة!

يحكى في فترة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي السابق، وفي ذات يوم صيفي، وأثناء قيام السفير الأمريكي في باريس بالرياضة الصباحية، التقى السفير السوفيتي، واتفقا على إجراء مسابقة في الجري بينهما وفي نهاية السباق فاز السفير الأمريكي.

قامت وكالة الأنباء السوفيتية "تاس" بنشر الخبر على النحو التالي: "فاز سفير الاتحاد السوفيتي في باريس بالمرّة الثانية في سباق جري صباح اليوم في العاصمة الفرنسية، بينما جاء السفير الأمريكي في الترتيب الأخير".

راجع هذا الخبر ... هل يوجد خطأ في المعلومات؟ كيف تم تضليل الجمهور؟

استراتيجيات إعلامية في تصنيع الرأي العام

حدد المفكر الأمريكي نعوم تشومسكي استراتيجيات تستخدمها وسائل الإعلام في التأثير أو التضليل على الرأي العام، مثل إضفاء شرعية على الحروب أو الحفاظ على مكاسب فئة من المجتمع أو لفت النظر عن الفساد، كما ثبت أن التنظيمات المتطرفة تستخدم بعضها وأهمها:

- 1- استراتيجية تشتيت الذهن: تتم من خلال طرح أكثر من قضية مهمة من أجل لفت الانتباه عن قضية معينة.
- 2- استراتيجية اللعب على العواطف: إبعاد الجمهور والتركيز على الإطار العقلاني لفهم الأمور لخلق مشاعر أو انفعالات.
- 3- استراتيجية خلق المشاكل ثم طرح الحلول.

- 4- استراتيجية التدرج: تقدم جرعات في التعامل مع القضايا التي لا يقبلها الجمهور.
- 5- استراتيجية المماثلة والتسويق والتأجيل.
- 6- إلقاء اللوم على الذات.
- 7- خلق شعور أن المجتمع لا يفهم أولوياته وحاجاته وأن هناك جهة أو سلطة تعلمه ويجب أن ينتقاد لها.

مراجع وقراءات إضافية

- ميرافينا لافا، ديفينا قراو، ميفس، غيداء حسن، حسناء حسين : الشباب والتطرف العنيف على شبكات التواصل الاجتماعي ، اليونسكو (2017).
- Europe, C. (2007). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM (2007).
- Kahne D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3).
- Kahne, J., Lee, N. J., and Feezell, J. T. (2012). Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. International Journal of Communication.



الفرادة للجميع 17

يأتي برنامج مكتبة الأسرة الأردنية، بهدف توفير طبعة شعبية زهيدة الثمن، تكون في متناول يد الأسرة الأردنية في كل بيت.

ويهدف هذا البرنامج إلى تعميم الثقافة والمعرفة، وريث الأجيال بالثروات الثقافية والحضاري للأمة، والتواصل مع الثقافات الإنسانية.

إن الكتاب الجيد هو سفير باتجاه الذات ومعرفتها ومعرفة الآخر وهو وعضة لإضاءة عصرنا هذا، من أجل إنجاز رسالتنا التنويرية، القائمة على مشروع المولة الأردنية منذ انطلاق الثورة العربية الكبرى ومشروعها النهضوي.

لقد تباينت إصدارات هذه السلسلة في موضوعاتها، ومضامينها، واتجاهاتها، ورواها أصليين أن تقدم للقارئ راقياً معرفياً متكاملًا، وتلبي رغبات وحاجات مختلف الشرائح الاجتماعية.



تأليف: طاهر بن عودة
<http://alkutba.gov.jo>



هاتف: 962 5496278 - فاكس: 962 5496422 - ب.ب. 8140 عمان - الأردن
E-mail: info@culture.gov.jo - website: www.culture.gov.jo

السر: (٣٨) حرفاً